



Gender, média a reklama

Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě

Bc. Petra Kubálková
Mgr. Tereza Wennerholm Čáslavská

Analýza

Otevřená společnost, o.p.s. – Centrum ProEquality



Gender, média a reklama

Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě

Bc. Petra Kubálková
Mgr. Tereza Wennerholm Čáslavská

Analýza

Otevřená společnost, o.p.s. – Centrum ProEquality
2009

Vydala
Otevřená společnost, o.p.s.
Centrum ProEquality
Seifertova 47
130 00 Praha 3
Tel: 222 540 979
e-mail: info@proequality.cz
www.otevrenaspolecnost.cz
www.proequality.cz

ISBN 978-80-87110-15-7

Publikace je rovněž ke stažení na www.proequality.cz

Otevřená společnost, o.p.s., je nestátní neziskovou organizací, která přispívá ke konsolidaci občanské společnosti v ČR rozvojem principů a prosazováním politik založených na kultuře práva a správního státu, demokratické formy správy státu a ochrany lidských práv.

Vznik této publikace finančně podpořila Nadace Open Society Fund Praha.

Tato publikace je druhou ze série zaměřené na tematické analýzy a zprávy, kterou v roce 2009 vydává Otevřená společnost o.p.s - Centru ProEquality. Je určena odborné i širší veřejnosti, médiím, politikům, političkám a všem dalším zájemcům a zájemkyním. Účelem této publikace je přispět k veřejné diskuzi o samoregulaci a regulaci médií a reklam při potírání přetrvávajících genderových stereotypů.

Publikaci k vydání připravilo Centrum ProEquality, které je součástí Otevřené společnosti, o.p.s., jehož posláním je vytvářet analýzy, iniciovat vznik nových nástrojů podporujících rovné příležitosti pro muže a ženy, sledovat aktivity veřejné správy v oblasti prosazování genderové rovnosti a aktivně vstupovat do veřejné debaty.

Analýza je pojata jako komparativní srovnání a je zaměřena na praktická doporučení pro reklamní a mediální průmysl v oblasti zobrazování mužů a žen v reklamě a médiích. Doporučení jsou formulována na základě zjištění, že média nedostatečně sledují trendy v informování o společenských rolích mužů a žen a že reklamní sdělení neustále reprodukuje stereotypní a sexistické obrazy žen a mužů. V analýze vycházíme z postoje, že média nejsou pouhým zprostředkovatelem informací, ale jsou i spoluvůrcem vnímané reality. Vydáním této publikace chceme otevřít diskuzi a posílit znalosti a argumenty pro podporu odstraňování genderových stereotypů v mediální oblasti.

Petra Kubálková – autorka kapitoly Média a jejich přístup k genderové problematice

Vystudovala bakalářský program Informační studia a knihovnictví na FF UK a v současné době studuje magisterský obor Informační studia na Ústavu informačních studií a knihovnictví FF UK. Pracovala v organizacích Vojenský historický ústav, Transparency International ČR, Česko-německý fond budoucnosti a Kancelář prezidenta republiky ČR. Má zkušenosti s vedením projektů financovaných z EU fondů. Absolvovala kurz pro genderové auditorky a auditory (Aperio o.s.) a kurz Sociálního marketingu (Fórum dárců). V Otevřené společnosti pracuje od srpna 2004. V letech 2006-2008 se podílela na založení Centra ProEquality při Otevřené společnosti o.p.s.

Tereza Wennerholm Čáslavská – autorka kapitoly Zobrazení žen a mužů v reklamě

Vystudovala magisterský obor Evropský program (se zaměřením na politologii a evropské právo) na Stockholmské univerzitě. Během studia pracovala jako asistentka v Českém centru ve Stockholmu. Po ukončení studia pracovala na obchodním oddělení Českého velvyslanectví ve Švédsku a v americké společnosti Ariba v Praze. V letech 2002-2005 byla kontaktní osobou (jako dobrovolnice) pro oběti sexuálního násilí ve švédské nadaci Alla Kvinnors Hus. V Otevřené společnosti o.p.s. pracuje od listopadu 2007, kde byla zapojena do projektu Prolomit vlny, jehož jedním z výstupů bylo založení Centra ProEquality.

Obsah:

Úvod	7
1. Veřejný mediální prostor a gender	9
2. Média a jejich přístup k genderové problematice	11
2.1. Gender a média v dokumentech a směrnicích	13
2.2. Regulace televizního a rozhlasového vysílání v České republice	15
2.2.1. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (Rada pro RTV)	16
2.2.2. Rada České televize (Rada ČT)	18
2.2.3. Rada českého rozhlasu (Rada ČRo)	21
2.2.4. Syndikát novinářů	23
2.2.5. Asociace provozovatelů soukromého vysílání	28
2.2.6. Unie vydavatelů	28
2.2.7. Stálá komise Senátu pro sdělovací prostředky	29
2.2.8. Stálá komise pro sdělovací prostředky PS ČR	29
2.3. Příklady ze zahraniční praxe	31
2.3.1. Velká Británie	31
2.3.2. Kanada	35
2.3.3. Švédsko	40
2.4. Závěr a doporučení	45
3. Zobrazování žen a mužů v reklamě	47
3.1. Role reklamy při posilování genderových stereotypů	47
3.1.1. Genderové stereotypy v reklamě	50
3.2. Reklama v českém kontextu	51
3.2.1. Jazyk v české reklamě	52
3.3. Shrnutí: Nejběžnější stereotypy v reklamě	53
3.4. Regulace reklamy v Evropě	55
3.4.1. Regulace reklamy ve směrnicích EU	55
3.4.2. Zobrazování žen a mužů v reklamě v dokumentech EU	55
3.4.3. Rada Evropy	56
3.5. Příklady z praxe	58
3.5.1. Švédsko	58
3.5.2. Kanada	61
3.5.3. Norsko	65
3.5.4. Francie	67
3.5.5. Česká republika	70
3.6. Závěr a doporučení pro oblast reklamy	77
Literatura a zdroje	80

Úvod

Média (audiovizuální, tištěná, elektronická, internet¹ a jejich obsahy včetně reklamy tvoří důležitou součást našeho každodenního života. Skrze média získáváme informace o okolním světě, média jsou zdrojem zábavy a jsou také prostředkem pro komerční komunikaci. Analytici médií však poukazují na to, že média kulturu nejen reflektují, ale že ji také aktivně ovlivňují a vytvářejí. Z toho vyplývá, že média hrají také důležitou roli v genderové socializaci² a ve vnímání našeho postavení ve společnosti.

Využití médií, jako nástroje pro společenské změny je výsledkem širokého konsenzu politiků a dalších aktérů a proto je dnes obvyklé využívat média jako nástroj společenské změny. V zahraničí (ve studii sledujeme Velkou Británii, Kanadu a Švédsko) je běžné, na základě celospolečenské shody, zakotvit doporučení o/ná zobrazování společenských rolí, a to nejen o postavení mužů a žen (genderu), do dokumentů regulujících média a reklamu.

V oblasti reklamy se nejčastěji jedná o dobrovolně přijatá doporučení vydávaná a monitorovaná účastníky reklamního průmyslu. V oblasti médií, ať již veřejnoprávních nebo soukromých, se otázka zajištění nediskriminačního zobrazování žen a mužů řeší různě: zákonnými nařízeními, ustanovením televizních a rozhlasových rad nebo interními směrnici.

Na evropské úrovni se otázkou zobrazování žen a mužů v médiích a reklamě dlouhodobě zabývá Evropská unie a Rada Evropy. Jako poslední iniciativu EU můžeme zmínit Zprávu Evropského parlamentu o vlivu marketingu a reklamy na rovnost mužů a žen z října 2008.

Doložit, do jaké míry se mediální realita nachází ve zpětnovazebním vztahu se sociální skutečností, se před námi snažila celá řada odborníků a odbornic. V předkládané studii shrnujeme jejich hlavní závěry a teze. V praktické části zpracováváme příklady dobré praxe z různých zemí a popisujeme, jakým způsobem se vypořádávají s otázkou zobrazování žen a mužů, genderu a lidského těla v reklamě a médiích.

Rozvržení analýzy

První kapitola komparativní analýzy, Veřejný mediální prostor a gender, shrnuje již publikované poznatky, které se týkají role médií ve společnosti, procesu stereotypizace, mediální reality a vlivu médií na sdílení hodnotových struktur ve společnosti a na genderovou socializaci.

¹ Internetu se ve studii nevěnujeme, regulace internetu a sdělení zveřejněná na tomto médiu nejsou regulována.

² Genderovou socializací máme na mysli to, jak se muži a ženy socializují do sociálně a kulturně podmíněných charakteristik, tzn. co je vnímáno jako typicky mužské, respektive ženské chování.

Druhá kapitola, Média a jejich přístup k genderové problematice, analyzuje postavení veřejnoprávních médií v ČR ve srovnání se zahraničím a možnosti regulace nebo přínosy samoregulace veřejnoprávních médií (rozhlas, televize) z pohledu genderu. V této kapitole mapujeme to, jak české mediální instituce, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Rada České televize a Rada Českého rozhlasu, pracují s konceptem genderu a rovných příležitostí mužů a žen, jaké kodexy dodržují veřejnoprávní a ostatní média, a zda se v nich objevují nediskriminační požadavky na základě pohlaví. U kontrolních orgánů veřejnoprávních médií sledujeme, jaké stížnosti a podněty vznášejí k regulačním orgánům veřejnost. Součástí kapitoly jsou příklady praxe ze zahraničí a to z Velké Británie, Kanady a Švédska. Mediální prostředí, ve vybraných zemích, je velmi podobné českému, ale přináší nové obsahy poslání a aktivit pro kontrolní orgány médií.

Třetí kapitola, Zobrazování žen a mužů v reklamě, komparativní analýzy pojednává o zobrazování genderu v reklamě. Zde se zabýváme zobrazováním žen a mužů v reklamě, procesem stereotypizace v reklamě a dopadem, který mohou mít reklamní sdělení na přejímání rodových rolí. Presentujeme, jak se reklama reguluje v dokumentech Evropské unie a Rady Evropy. Z příkladů z praxe předkládáme vývoj kodexů a doporučení v oblasti zobrazování genderu a lidského těla ve Švédsku, Kanadě a Francii. Reklamní průmysl v těchto zemích důmyslně pracuje, ač různými způsoby, s problematikou zobrazování žen a mužů. Uvádíme i příklad Norska, které se jako jediná země rozhodlo jít cestou zákonné regulace. Na závěr mapujeme situaci v oblasti reklamy v České republice.

Obě prakticky zaměřené kapitoly zahrnují doporučení pro aktéry v oblasti médií a reklamy.

1. Veřejný mediální prostor a gender

Rozmach médií na počátku 20. století a nejvíce pak masový nástup televize v 50. a 60. letech 20. století s sebou logicky přinesl obavy z jejich potenciální moci. Od začátku 20. století se proto dopadu a moci médií věnovalo mnoho myšlenkových proudů v rozličných oborech jako je psychologie, sociologie a později mediální studia.

V případě vlivu médií na jedince se mluví o sociálně-psychologických primárních efektech, o tzv. přímém ovlivnění chování či postoje mediálním nebo reklamním sdělením. Společnou hypotézou většiny studií o dopadu mediálních sdělení je, že lidé směřují k upevnění svých přesvědčení a svého jednání, a proto vnímají informace, které podporují jejich postoje a uzavírají se alternativním sdělením (Buton 1997, Jiráček, 2001). V tomto kontextu se diskutuje, do jaké míry televize funguje jako všudypřítomný mediální socializační činitel. „Televize má totiž tu zvláštní vlastnost, že je zadarmo, je dostupná všem a divák nemusí opustit soukromí svého domova“ (Renzetti, Curran, 2003). Není proto od věci se zamyslet nad tím, jaké hodnoty a normy média přináší do procesu socializace³. Například mediální analytik Gross došel k závěru, že mnoho mediálních konzumentů, obzvláště notorických televizních diváků, má tendenci nekriticky přijímat mediální obsah jako skutečnost (Renzetti, Curran, 2003). I když svou roli hrají i další proměnné, jako například druh sledovaných pořadů a chování skutečných životních vzorů bezprostředního okolí dotyčné osoby, zdá se téměř jisté, že média ovlivňují náš postoj ke světu včetně našich osobních aspirací a očekávání úspěchů i naše vnímání druhých.

V případě dopadů na hodnotové postoje celé společnosti se mluví o sociálně-psychologických sekundárních efektech médií. Myslí se tím dopady dlouhodobějšího charakteru, například ovlivnění politických postojů nebo společenského uspořádání. V tomto ohledu jsou známými kritiky masové kultury představitelé Frankfurtské školy⁴, konkrétně její zakladatel, sociolog Herbert Marcuse. Ten v nástupu moderních technologií a masové kultury viděl nástroje útisku a jejich moc nevnímal, jako neutrální, ale jako zotročující sílu. Představitelé Frankfurtské školy považovali za obzvláště nebezpečné, “když masové komunikační prostředky promísí umění, politiku, náboženství a filozofii harmonicky a nepozorovaně s komerčními sděleními, pak převedou tyto oblasti kultury na jednoho společného jmenovatele – na zbožní formu” (Jandourek, 2003, s. 39). Pro vedoucí elity je pak snadné umlčet opozici a sjednotit ji za sebou. K podobným varováním docházely i studie ve 40. a 50. letech, které se soustředily převážně na sledování moci médií ovlivňovat

³ Socializaci v tomto kontextu definuji, jako proces, během kterého si jedinec osvojuje normy, hodnoty a sociální role a mnoho dalších dovedností (Jandourek, 2006, s. 60).

⁴ Frankfurtská kritická škola kritizovala hlavní propudy sociologie, především ekonomický determinismus, masovou kulturu, pozitivizmus a racionalitu. Kritici masové kultury a rozmachu médií působili před a po druhé světové válce a byli ovlivněni negativními zkušenostmi ze zneužití médií ve prospěch nacismu.

chování diváků při volbách. V roce 1948, v knize *The Communications of Ideas*, vyslovili Lazarsfeld a Merton myšlenku, že hlavním společenským dopadem masových médií je "udržování statu quo", a to uplatněním své moci přidělovat prestiž a důležitost (Burton, Jirák, 2001).

S nástupem oboru mediální studia se začíná mluvit o mediální realitě a o reprezentaci reality médií. „Mediální realita je sférou sociální reality tam, kde do hry vstupují média. Média na základě sociální reality vytvářejí mediální obsahy, které do jisté míry představují obraz sociální reality, hlavně tam, kde nejde o fikci, zejména ve zpravodajství.“ (Svobodová, 2008). Mediální realita je tedy dimenzí sociální reality a obě se navzájem ovlivňují. Úvahy o tom, jak přesně vztah mezi mediální a sociální realitou vypadá a jaké zákonitosti ho charakterizují jsou, předmětem mnoha diskuzí. Některé ideové školy (např. Frankfurtská škola) přisuzují médiím velkou moc, naopak jejich odpůrci zase vkládají větší „víru“ do schopnosti jedince kriticky vnímat mediální obsahy. V každém případě se médiím jistý vliv a moc spoluutvářet sociální realitu přisuzuje. Například již tím, že zpracovatelé informací, tedy média, mají možnost informace ve zpravodajských a publicistických pořadech vybírat, uspořádat, zformovat, a tím ve svém důsledku ovlivňují vnímání důležitosti informací v kontextu celospolečenského dění. Podle některých mediálních analytiků a analytiček právě v tomto rysu médií spočívá aspekt vlivu – jinými slovy média „nastolují agendu“ veřejného mínění (Renzetti, Curran, 2003). Zdroj moci médií tvoří nejen samotné uspořádání informací, ale také možnost uspořádat informace, ale také z možnosti některé sociální reality vůbec nereflektovat, nebo o jistých jevech a skupinách informovat zjednodušujícím či stereotypním způsobem. Podle mediálního experta Jana Jiráka vykazují výzkumy prováděné na nejrůznějších typech masových médií („bulvárních“ i „seriózních“) a v nejrůznějších společenských a kulturních kontextech pozoruhodně podobné závěry: „Veškeré jevy a skupiny, které se většinou optikou jeví jako problémové, jsou v mediálním zpracování často marginalizovány a zřetelně zjednodušovány, přičemž tato marginalizace sahá od prostého přehlížení po okázalé zpracovávání s přídechem nadřazenosti a dobročinné blahosklonnosti“ (Jirák, 2008). Mediální studia tak v tomto kontextu používají označení jako „neviditelnost menšin“ či „každodenní rasismus“.

2. Média a jejich přístup k genderové problematice

Pokud hovoříme o genderových stereotypch v médiích, jedná se především o pravidelnosti v zobrazování určitých témat. Tyto pravidelnosti jsou podmíněny mediální logikou⁵, ale také dominantní ideologií v dané společnosti. Na základě těchto pravidelností se upevňuje určitý způsob uvažování o zobrazovaných tématech a upevňují se asociace s nimi spojené (Svobodová, 2008).

Média mají vliv na to, jak jsou vnímány role žen a mužů ve společnosti, jaké hodnotové významy přisuzujeme tématům společensky spojeným s rolemi žen a mužů a jaké jsou obsahové významy slov žena a muž. Jak už bylo uvedeno výše, vliv médií na jedince ve společnosti je dán možností médií ovlivnit proces stereotypizace. Například novinář Walter Lippmann pojmal stereotypy jako jakési předpřipravené šablony významů, nebo-li jako „obrazy v našich hlavách“ a definoval jejich čtyři funkce (Svobodová, 2008): 1) stereotypy uspořádávají svět kolem nás do pochopitelné podoby, 2) stereotypy jsou zkratkou k přímému sdělení, 3) stereotypy odkazují k realitě a světu, jsou pohledem na svět, 4) stereotypy vyjadřují postoje a hodnoty dané kultury.

Podle Jiráka (Jirák, 2008) operují masová média ve svých produktech s existujícími (a převažujícími) stereotypy, ať jde o stereotypy rodových rolí ženy a muže, o stereotypy etnických menšin, stereotypy stárnutí a další.

V práci Novákové (Nováková, 2006) jsou popsány výzkumy zaměřené na role prezentované v médiích, které potvrzují přímý vztah mezi frekvencí sledování televize a sklonem k genderové stereotypizaci, tedy potvrzují, že čím častěji konkrétní člověk sledoval televizi, tím více považoval mediální obrazy za realistické. Tento fakt nemusí podle Novákové nutně znamenat, že sledování televize vede přímo ke stereotypizaci, ale výsledkem může být i vznik opačného postoje. Média fungují jako obrátce „statu quo“. Z výčtu výzkumů u Novákové je také patrné, že řada výzkumů dokazuje negativní dopad stereotypních a sexistických zobrazení mužů a žen a naopak pozitivní dopad genderově vyvážených zobrazení v médiích.

Podle podobného výzkumu expertního týmu Geis a kol (1984) mohou: „ženy (dívky) považovat zpodobňování genderu v televizi za návod k osvojení genderových rolí“. Protiargument, že lidé neberou mediální zobrazení vážně, vyvrací výzkum agentury TSN Factum (2003), který uvádí, že dvě třetiny občanů považují mediální obrazy a informace za pravdivé a objektivní (Nováková, 2006).

⁵ *Pojem mediální logika (zjednodušeně) – vše co se dostává do médií jako jejich obsah, je zpracováno a organizováno podle principů produkce, které jsou vlastní médiím, a nikoliv zpracovávanému obsahu.*

Podle Renzetti a Currana je největším prohřeškem médií přehlížení některé ze skupin, ať už kvůli pohlaví (genderu), náboženství, rase, etnicitě, sexuální orientaci či jinému faktoru. Také doporučení EU (např. směrnice Televize bez hranic) věnující se médiím upozorňují, že veřejnoprávní média, která nejsou zaměřená primárně na generování zisku, by měla vytvářet takový obsah, který bere v úvahu všechny skupiny obyvatelstva.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že média fungují nejen jako prvek posilující již existující postoje jednotlivců a jako nástroj pro výběr "důležitých" událostí, ale mají také moc posilovat a utvrzovat stereotypní představy o postavení žen ve společnosti. Jestliže ve výběru důležitých událostí a mediálních sdělení převládají genderově stereotypní představy o mužích a ženách, posiluje to, a ve svém důsledku utvrzuje, stereotypní nahlížení příjemců (diváků/divaček apod.) na to, co je/není tradiční role žen a mužů ve společnosti, a jaká témata jsou důležitá.

Se zobrazováním genderu v médiích souvisí také další otázka genderových studií, kterou je zastoupení žen v médiích, tedy složení pracovních týmů a zapojení žen (nebo menšin) do tvorby samotného obsahu informací. Potřeba sledovat a podporovat zapojení žen do procesu tvorby informací vychází z diskurzivních analýz, které upozorňují na fakt, že mediální instituce fungují v určitém kontextu, do kterého vstupují i další faktory z okolí. Nedostatečné zastoupení žen v mediálních institucích způsobuje nedostatečné zastoupení jedinců společnosti (žen) s odlišnou životní realitou. Přitom životní realita žen je určena právě společenskou rolí ženy.

Nováková (Nováková, 2006) ve své práci zkoumala genderové nerovnosti v českých médiích, a to i z toho pohledu, do jaké míry se ženy a muži podílí na vytváření programu veřejnoprávní televize a v jakých rolích vystupují. Zde potvrdila, že ženy jsou v českých médiích nedostatečně zastoupeny na rozhodujících pozicích a v porovnání obsahů zjistila, že ženy jsou v obsazích pořadů více citovány ve vztahu k „ženským“ tématům a jsou také více zobrazovány v podřízeném postavení ve společnosti. Nováková vychází z několika analýz, které průběhu let 2003-2005 zveřejnila organizace Gender Studies a Český statistický úřad. Podle těchto analýz (rok 2003) byly ženy v ČT zastoupeny v poměru 2:7, žádný z významných deníků neměl na postu šéfredaktora ženu a v čele většiny sekcí Českého rozhlasu stáli muži. Podle dat ČSÚ z roku 2005 je patrné, že ženy nacházejí uplatnění na pozici redaktorky obecně (51,9%), mezi komentátory a reportéry jich je 47,9%, mezi redaktory publicistiky 40%, přesto se podíl příspěvků od žen v denících a ostatních médiích pohybuje pouze v rozsahu 20-30%. Hodnotících komentářů od žen je navíc pouhých 10%. Z analýzy dále vyplývá, že podíl citovaných žen se pohybuje okolo 20%. V roce 2009, podle webových stránek jednotlivých redakcí českých deníků, je zastoupení žen na vedoucích pozicích stále minimální (na pozici šéfredaktora čtyř nejčtenějších

týdeníků/deníků není ani jedna žena) a v redakcích tvoří ženy mezi jednou třetinou a jednou polovinou zaměstnanců.

2.1. Gender a média v dokumentech a směrnicích

Jak už bylo řečeno, největším prohřeškem médií je přehlížení některé ze skupin, ať už kvůli pohlaví (genderu), náboženství, rase, etnicitě, sexuální orientaci či jinému faktoru.

V tomto duchu jdou i doporučení EU např. **směrnice “Televize bez hranic”** (Směrnice Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání).

Doporučení 2006/952/EC o ochraně nezletilých osob a lidské důstojnosti a o právu na odpověď v souvislosti s konkurenceschopností evropského průmyslu audiovizuálních a on-line informačních služeb (zdroj: <http://eur-lex.europa.eu>) je uvedeno, že “Společenství, které již přijalo opatření v oblasti audiovizuálních a informačních služeb za účelem vytvoření podmínek nezbytných k tomu, aby zajistilo volný pohyb televizního vysílání a dalších informačních služeb v souladu se zásadami volné hospodářské soutěže a svobody projevu a informací (...) by mělo přijmout opatření na ochranu spotřebitelů před podněcováním k diskriminaci na základě pohlaví, rasy nebo etnického původu, náboženského vyznání nebo světového názoru, zdravotního postižení, věku nebo sexuální orientace a bojovat proti takové diskriminaci .

Evropská komise také zohlednila téma zobrazování mužů a žen v médiích a reklamě jako jednu z oblastí pro dosažení rovného postavení mužů a žen v roce 2000 v Rámcové strategii pro genderovou rovnost společenství (**Community Framework Strategy on Gender Equality**, 2001-2005) (zdroj: <http://europa.eu/>).

Problematika zobrazování žen a mužů v médiích byla také předmětem jednání 23. zvláštního zasedání Valného shromáždění OSN (Peking+). Ze zasedání vzešla **Pekingská akční platforma**⁶, která identifikovala dvanáct kritických oblastí. Mezi tyto oblasti patří i část Ženy a média (Zpráva ad hoc pracovního výboru 23. zvláštního zasedání Valného shromáždění OSN (Peking+, 2000). Zpráva upozorňuje na potřebu vypracování profesionálních návodů a dobrovolných kodexů chování na podporu pozitivních portrétů obou pohlaví a používání neutrálního jazyka v mediálních programech (**Beijing Platform for Action**).

⁶ Cílem akční platformy je posílení postavení žen. Zpráva ad hoc pracovního výboru 23. zvláštního zasedání Valného shromáždění OSN (Peking+)

V neposlední řadě je důležité také zmínit Plán pro dosažení rovného postavení žen a mužů (2006-2010) (**The Roadmap for Equality between women and men for the period 2006-2010⁷**).

Podle všech uvedených dokumentů je hlavní zodpovědnost za obsah médií dána záležitostí politik jednotlivých států. Jak budou ve výsledku proaktivní politiky prosazeny do médií je pak na jednotlivých státech, tedy na zvolené formě regulace.

Regulace může jít dvěma směry, a to prostřednictvím mediálních zákonů a následně kontrolních orgánů sledujících dodržování zákonů a směrnic EU (tvrdá forma regulace a vnucená forma regulace) nebo přes samoregulaci a volný trh médií, tedy pomocí etických rámců (měkká forma regulace). Jiráček (1995) uvádí, že regulace médií může být motivována několika pohnutkami: 1) zabránit médiím v narušení politické moci, 2) regulace z důvodů podpory mravních hodnot, kultury společnosti (v České republice zákaz vysílání určitých typů pořadů mezi 6. a 22. hodinou), 3) oddělení médií od státu a jejich garantované postavení pomocí zákona, 4) omezení koncentrace dominantního nebo monopolního postavení na trhu, tj. ekonomická regulace.

⁷ Evropský pakt pro rovnost žen a mužů přijatý Evropskou radou v březnu 2006
<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=422&langId=en>

2.2. Regulace televizního a rozhlasového vysílání v České republice

Společenský a politický vliv médií závisí na důvěře veřejnosti ve zveřejňované obsahy, které jsou si média vědoma a kterou posilují přijímáním a dodržováním určitých etických standardů a norem.

Etika médií obsahuje dvě základní složky: první z nich je osobní zodpovědnost novinářů a novinářek, tedy jejich morální kodex, kvalita vzdělání a respekt k firemní kultuře, druhou částí je institucionalizovaná etika, tedy etické kodexy přijímané organizacemi. Například Etický kodex novináře (přijatý Syndikátem novinářů ČR dne 18. 6. 1998 a později upravovaný) uváděl: "Povinností médií je veřejnosti poskytovat včasné, úplné, pravdivé a nezkrácené informace", to znamená, že "nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval k diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace", ale také to znamená například "nepřipustit, aby zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat", "dbát na rozlišování faktů od osobních názorů" či morální závazek, že "kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář/ka svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně" (Etický kodex novináře, 1998).

Institucionalizovaná etika je pracovníky a pracovníci médií vnímána pozitivněji než tvrdá regulace, a proto se tyto etické normy v mediální oblasti prosazují daleko rychleji a pronikavěji: např. v některých evropských zemích (ve Francii, ve Španělsku a ve Skandinávii) bylo samoregulačně zavedeno informační značení pořadů (labeling) zároveň s dalšími dobrovolnými limity (sex a násilí) o několik let dříve, než se dostalo do zákonů. Autoregulace je také daleko levnější a nezatěžuje státní orgány ani soudy. Dobře fungující autoregulace omezuje tendence k vnější regulaci ze strany státu, která vždy přináší větší riziko zneužití.

Česká republika, stejně jako Velká Británie, Švédsko, Kanada a další země, má tzv. duální vysílací systém, to znamená, že na trhu působí jak komerční provozovatelé, kterým je přidělována licence a finance získávají z prodeje vysílacího času, tak veřejnoprávní mediální instituce, které jsou regulovány zákonem a prostředky získávají (částečně) z koncesionářských poplatků od všech majitelů rozhlasových a televizních přijímačů, resp. zařízení schopných přijímat televizní a rozhlasový signál, čímž by měla být zajištěna jejich veřejnoprávní role.

Na dodržování mediálních zákonů (norem) v České republice dohlížejí regulační orgány, které jsou definovány v zákonech. Nejdůležitějšími zákony z oblasti médií jsou: Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi, Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu a Zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Regulačními orgány jsou jmenovitě Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), dále specializované samoregulační orgány zakotvené v Zákoně o České televizi (Rada ČT) a v Zákoně o Českém rozhlase (Rada ČRo).

Na úrovni státní správy České republiky pro regulaci a dozor nad médii fungují Stálá komise Poslanecké sněmovny pro sdělovací prostředky a Stálá komise Senátu pro sdělovací prostředky.

V České republice v mediální oblasti dále působí profesní spolky jako Rada pro reklamu (RPR) – sdružuje reklamní agentury, profesní sdružení - Syndikát novinářů, podnikatelská sdružení – Unie vydavatelů denního tisku, Asociace reklamních agentur, Asociace provozovatelů soukromého vysílání. Uvedené profesní spolky a podnikatelská sdružení mají svůj hlavní prostor v prosazování etiky v prostředí médií.

Regulaci médií v České republice představuje tedy soubor ideologicky, politicky, ekonomicky nebo eticky motivovaných postupů a prostředků, s jejichž pomocí je ovlivněno a omezováno působení médií ve veřejném prostoru.

Většina mediálních organizací působících v České republice jsou soukromé ziskové organizace zodpovědné pouze svým akcionářům, kteří očekávají zisk. Z toho vyplývá, že mediální instituce potřebují reklamu. U komerčních médií tvoří výnosy z prodeje reklamního prostoru až 95 procent zisku. Aby média dokázala prodat reklamní prostor, musí prokázat, že mají dostatečnou pozornost publik. Je tedy samozřejmou tendencí většiny médií produkovat obsahy, které mají šanci zasáhnout co největší část populace.

2.2.1. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (Rada pro RTV)

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) je orgán, který vykonává zákonnou správu v oblasti původního i převzatého rozhlasového a televizního vysílání, má dohlížet na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací ve vysílání a jejím úkolem je sledovat obsahovou nezávislost. Všechny tyto úkoly vyplývají ze Zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Členů RRTV je třináct, jmenuje a odvolává je předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny. Délka trvání mandátu je šest let, do funkce člena Rady nemůže být jmenována osoba, která již po dvě po sobě jdoucí funkční období vykonávala tuto funkci. Délku funkčního období předsedy a místopředsedů RRTV stanovuje sama Rada. Členové Rady všech třináct členů má nárok na plat, funkce člena Rady je veřejnou, placenou funkcí. Členové Rady nesmí vykonávat funkci v politických stranách a hnutích. Ze zákona

a způsobu obsazení Rady pro RTV vyplývá, že radní jsou vybíráni, voleni poslaneckou sněmovnou, což sebou nese možnost silného politického lobbyingu.

Součástí RRTV je Úřad Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, zastoupený ředitelem, kterého jmenuje a odvolává Rada.

RRTV je financována ze státního rozpočtu České republiky, její rozpočet na rok 2009 je 64 006 000,- Kč.

V kompetencích RRTV je přidělovat i odebírat licence na vysílání a udělit případně pokutu. Důležitým prvkem kompetencí RRTV je "vytváření zásad státní politiky České republiky ve vztahu k vysílání a koncepci jeho rozvoje" - v tomto případě má Rada pro RTV takovou pozici, aby dohlížela na obsahové vysílání jednotlivých médií. Další kompetence RRTV zajímavé z pohledu prosazování genderu do vysílání jsou:

- dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání
- monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání (§ 5 písm. g)
- stanoví programy a služby přímo související s těmito programy, které mají být povinně šířeny ve veřejném zájmu prostřednictvím sítí elektronických komunikací pro rozhlasové a televizní vysílání, přezkoumává trvání potřeby jejich povinného šíření a předkládá Českému telekomunikačnímu úřadu závazná stanoviska pro účely uložení nebo zrušení jejich povinného šíření podle zvláštního právního předpisu (§ 5 odst. n)
- je oprávněna vydávat vládě a orgánům státní správy svá stanoviska a požadovat jejich součinnost ve věcech vysílání; vláda a orgány státní správy spolupracují s Radou ve věcech vysílání a jsou zejména povinny, jde-li o věci vysílání, vyžádat si vždy stanovisko Rady a v mezích své působnosti poskytnout Radě potřebnou součinnost (§ 6 odst. 4)

Z uvedeného vyplývá, že RRTV je dostatečně kompetentní přebírat a zpracovávat doporučení ze zahraničních praxí. V tomto směru je důležité, že RRTV může mít vliv na regulaci obsahu mediálního vysílání u všech televizí, kterým byla přidělena licence a hlavně u veřejnoprávního vysílání. V její kompetenci je také vzdělávání novinářů a novinářek.

Obsazení Rady (stav ke dni 1.7.2008):

Pavla Gomba, Eva Kantůrková, Jan Kostroun, Alena Macková, Dalibor Matulka, Daniel Novák, Irena Ondrová, František Pejřil, Petr Pospíchal, Aleš Rozehnal, Jiří Šenkýř, Katarína Vaculíková, Václav Žák

Procentní zastoupení žen je 38%.

2.2.2. Rada České televize (Rada ČT)

Regulačním orgánem České televize je podle zákona č. 483/1991 Sb. o České televizi Rada České televize (Rada ČT).

Působností Rady ČT je dohlížení na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání (§ 2 a 3) a na naplňování zásad vyplývajících z Kodexu České televize.

Rada ČT má patnáct členů/členek, které volí a odvolává Poslanecká sněmovna, návrhy kandidátů mohou předkládat neziskové organizace, sdružení představující kulturní, regionální, sociální, odborové, zaměstnavatelské, náboženské, vzdělávací, vědecké, ekologické a národnostní zájmy. Podle popisu Rady ČT má být nominace složena tak, aby v ní byly zastoupeny významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy. Členové Rady ČT jsou voleni na funkční období 6 let, přičemž každé 2 roky je volena jedna třetina členů. Z nominací pak Poslanecká sněmovna ČR vybírá v tajném hlasování budoucí členy Rady ČT. Návrhy kandidátů na členy Rady předkládají Poslanecké sněmovně organizace a sdružení. Členství v Radě ČT je veřejnou funkcí a členové Rady za ni pobírají odměnu.

ČT je vedena generálním ředitelem, který je odpovědný Radě ČT, jež také jmenuje.

Součástí Zákona o České televizi je požadavek na Etický kodex České televize a poradním orgánem generálního ředitele je Etický panel zřízený na základě Kodexu České televize.

Z genderové perspektivy je také zajímavé složení současné Rady ČT (únor 2008):

Jiří Baumruk, Jan Prokeš, Helena Fibingerová, Milan Badal, Petr Uhl, Jiří Voráč, Alena Svobodová, Dobromil Dvořák, Jan Brandejs, Ivan Satrapa, Dana Makrlíková, Josef Kačab, Milan Uhde, Radek Mezulánek, Jiří Presl

Z toho vyplývá, že v Radě jsou ženy zastoupeny z 20%.

Kodex České televize

Zákon o České televizi⁸ počítá s přijetím Kodexu, který stanoví zásady naplňování obsahu veřejné služby v oblasti televizního vysílání závazné pro Českou televizi a její pracovníky a pracovnice. Zákon dále určuje, že porušení Kodexu je kvalifikováno jako porušení pracovní kázně podle zákoníku práce. Tím, že požadavek Kodexu je součástí zákona, stává se ze samoregulační normy norma pracovněprávní.

⁸ 483/1991 Sb., o České televizi

Kodex má sloužit pro správné rozhodování při řešení konkrétních otázek a problémů televizního vysílání a představuje určitý závazek kvality daný veřejnosti.

Jak je dále definováno Českou televizí, vychází Kodex z pojetí veřejné služby zajišťující přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě pro všechny občany. Kodex ČT byl zpracován podle vzoru Rady Evropy pro veřejné vysílání (zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/radact/>).

Z genderové perspektivy obsahuje Kodex ČT následující důležité závazky pro vysílání České televize:

- Vytváří svými pořady orientační bod pro všechny členy společnosti a podporuje soudržnost společnosti a integraci všech jednotlivců, skupin a společenství; zvláště se pak musí vyvarovat jakýchkoli forem kulturní, sexuální, náboženské či rasové diskriminace a společenské segregace.
- Představuje fórum pro veřejnou diskusi, v níž je možno vyjadřovat nejširší možné spektrum názorů a hledisek.
- Poskytuje nestranné a nezávislé zpravodajství, informace a komentáře.
- Vytváří pluralitní, invenční a rozmanitou programovou nabídku, která splňuje vysoká etická a kvalitativní měřítká, a nepodřizuje snahu o kvalitní výstup tlakům trhu.
- Vytváří a strukturuje programová schémata a programy, které mohou zaujmout širokou veřejnost, a přitom zůstávají vnímavými vůči potřebám menšinových skupin.
- Odráží rozmanitost filozofických koncepcí a náboženských vyznání ve společnosti s cílem napomáhat vzájemnému porozumění a toleranci a podporovat soudržnost mnohonárodní a multikulturní společnosti.
- Aktivně přispívá k lepšímu poznání, pochopení a šíření národního a evropského kulturního dění a dědictví.
- Dbá na to, aby programová schémata obsahovala významný podíl původní tvorby, zvláště celovečerních filmů, dramatické tvorby a dalších tvůrčích počinů, a má na zřeteli potřebu spolupráce s nezávislými výrobci a filmovým sektorem.
- Rozšiřuje divácký výběr tím, že poskytuje nabídku programových služeb, jež komerční vysílatelé normálně neposkytují. Nepovyšuje kritérium sledovanosti pořadů ani rychlosti informace nad jejich maximální možnou kvalitu.

Součástí etického kodexu České televize je i Čl. 13 Zákaz diskriminace, který přímo vyzývá k tomu, aby pořady byly vytvářeny bez stereotypů, tedy i těch genderových.

Čl. 13 Zákaz diskriminace

13.1 Program České televize nesmí v divácích vyvolávat nebo utvrzovat představy, že lidé náležející k určité rasové, národnostní, etnické nebo sociální skupině mají pro tuto svoji skupinovou příslušnost jiné postavení ve společnosti než ostatní. Česká televize je povinna zdržet se stereotypů v popisování konkrétních skupin, respektive jejich příslušníků.

13.2 Česká televize nebude kohokoliv při svém provozu nebo v programu diskriminovat, zejména z důvodů pohlaví, věku, rasy, sexuální orientace, národnosti, etnické příslušnosti, náboženství nebo příslušnosti k určité sociální skupině.

13.3 Česká televize zajistí, je-li to možné, aby skladba účinkujících, případně komparsu v pořadech vlastní výroby odrážela národnostní a etnickou skladbu obyvatelstva v České republice na základě aktuálních demografických trendů, a to především při natáčení pořadů s publikem ve studiu. Celkové vyznění účasti těchto osob musí působit jako zcela samozřejmé a obvyklé.

13.4 Obdobně jako v případě menšin zahrnutých v čl. 13.3 postupuje Česká televize při vytváření prostoru pro účast zdravotně postižených v pořadech. Při návrhu a konstrukci dekorací k natáčení pořadů s účastí publika, případně komparsu je nezbytné počítat s účastí tělesně postižených osob. Česká televize je povinna ve svých objektech zajistit možnost bezproblémového pohybu osob na invalidním vozíku zejména tak, aby se mohly snadno dostat do studií a na obslužná pracoviště. Recepční služba v objektech určených k návštěvám spolupracovníků, účinkujících a veřejnosti musí zajistit asistenci pro osoby s tělesným postižením, jakož i pro starší občany se sníženou pohyblivostí.

13.5 Česká televize věnuje zvláštní péči rovnoprávnosti uplatnění mužů a žen, a to jak v provozu České televize, tak ve skladbě programu.

Stížnosti na obsah vysílání

Dodržování Kodexu sleduje Rada pro Českou televizi, která je také kontaktním místem pro stížnosti veřejnosti na programové složení a vysílání České televize, proto jsme vyšli z Kodexu a Radě pro Českou televizi jsme zaslali dotaz, zda byla v letech 2007 – 2008 podána a řešena stížnost na obsah některého z pořadů s odkazem na čl. 13. Zákaz diskriminace. Obdrželi jsme následující odpověď:

“Rada Česká televize neobdržela v posledních dvou letech, tj. 2007 a 2008, žádnou stížnost, kterou by bylo možné posuzovat jako porušování čl. 13 Kodexu České televize.

Rada České televize je kontrolním orgánem veřejnosti vůči České televizi, není úřadem, a tudíž jí nepřísluší monitorování pořadů České televize. Rada České televize postupuje vůči

České televizi na základě případných stížností či podnětů diváků, vyžádaných informací od generálního ředitele, eventuálně zadávaných analýz konkrétních pořadů České televize. Konstatujeme, že skladba pořadů České televize na všech čtyřech vysílacích okruzích odpovídá jak zákonu o České televizi tak Kodexu České televize.”

2.2.3. Rada českého rozhlasu (Rada ČRo)

Rada Českého rozhlasu (Rada ČRo) je ve smyslu zákona č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu v platném znění orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu tvorby a šíření programů Českého rozhlasu, není však součástí ČRo.

Rada je devítičlenná, pro 3. volební období byla zvolena Poslaneckou sněmovnou v únoru roku 2002 a po přijetí zákona č. 192/2002 Sb. je funkční období jejích členů šest let, přičemž po dvou letech se vždy jedna třetina jejích členů vymění. Členy Rady ČRo volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky a návrhy kandidátů předkládají organizace a sdružení. Všechny podmínky pro Radu ČRo jsou shodné s podmínkami pro Radu ČT.

Obsazení Rady pro ČRo (únor 2008):

Ladislav Jíša, Jiří Florian, Dana Jaklová, Pavel Hazuka, Maria Ptáčková, Tomáš Ratiborský, Antonín Zelenka, Bohuš Zoubek

Dozorčí komise⁹:

Alena Dočkalová, Marta Gellová, Jiřího Janotka, Ludmila Procházková, Michal Prokop

V Dozorčí komisi je zastoupení žen - 60% a v Radě pro ČRo je zastoupení žen - 25%.

Kodex Českého rozhlasu

Stejně jako Česká televize má i Český rozhlas ve svém poslání sloužit jako veřejná služba a to v souladu s definicí Rady Evropy a Evropské unie, toto poslání je definováno v Etickém kodexu ČRo (zdroj: <http://www-ext.rozhlas.cz/rada/portal/>):

- Poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů.
- Své programy vysílá svobodně a nezávisle.

⁹ Dozorčí komise je pověřena průběžnou kontrolou hospodaření Česk televize je ve smyslu zákona o ČT. Ze své činnosti se Dozorčí komise odpovídá Radě České televize. Zde uvádíme jen pro ukázkou zastoupení žen a mužů.

- Podporuje soudržnost společnosti a integraci všech jednotlivců, skupin a společenství; zvláště se vyvaruje kulturní, sexuální, náboženské, rasové či politické diskriminace a společenské segregace.
- Představuje fórum pro veřejnou diskusi, v níž je možno vyjadřovat široké spektrum názorů a hledisek.
- Poskytuje nestranné a nezávislé zpravodajství, informace, komentáře a analýzy.
- Vytváří pluralitní, nápaditou a rozmanitou programovou nabídku, která splňuje vysoká etická a kvalitativní měřítka, a nepodřizuje snahu o kvalitní výstup tlakům trhu.
- Vytváří a strukturuje programová schémata a programy, které mohou zaujmout širokou veřejnost, a přitom zůstávají vnímavými vůči potřebám menšinových skupin.
- Odráží rozmanitost filozofických koncepcí a náboženských vyznání ve společnosti, aby napomohl vzájemnému porozumění a toleranci a podporoval soudržnost mnohonárodnostní a multikulturní společnosti.
- Aktivně přispívá k lepšímu poznání, pochopení a šíření národního, evropského a světového kulturního dění a dědictví.
- Provozuje rozhlasové vysílání do zahraničí a přispívá tak k propagaci dobrého jména České republiky.
- Pěstuje původní rozhlasovou tvorbu a dbá na to, aby programová schémata původní rozhlasovou tvorbu (rozhlasové hry a dramatizace, rozhlasové dokumenty, komponované literární a hudební pořady apod.) obsahovala. Český rozhlas pořizuje vlastní hudební nahrávky, zachycuje a archivuje nejlepší projevy českého interpretačního umění hudebního i slovesného.
- Rozšiřuje posluchačský výběr tím, že poskytuje nabídku programových služeb, jež provozovatelé vysílání s licenci běžně neposkytují. Nepovyšuje kritérium sledovanosti pořadů nad jejich kvalitu.

Součástí Etického kodexu Českého rozhlasu je také článek o zákazu diskriminace:

Čl.18 Zákaz diskriminace

18.1 Český rozhlas se musí vyvarovat toho, aby v posluchačích vyvolával nebo utvrzoval představu, že si lidé náležející k určité rasové, národnostní, etnické nebo sociální skupině zaslouží pro tuto svoji skupinovou příslušnost jiné postavení ve společnosti než ostatní.

Český rozhlas je povinen zdržet se stereotypů v popisování konkrétních skupin, respektive jejich příslušníků.

18.2 Český rozhlas nebude při svém provozu nebo v programu nikoho diskriminovat, zejména ne z důvodů pohlaví, věku, rasy, sexuální orientace, národnosti, etnické příslušnosti, náboženství, názorů nebo příslušnosti k určité sociální skupině.

18.3 Český rozhlas věnuje zvláštní péči rovnosti uplatnění mužů a žen, a to jak v provozu Českého rozhlasu, tak ve skladbě programu.

18.4 Recepční služba v objektech určených k návštěvám spolupracovníků, účinkujících a veřejnosti musí zajistit asistenci pro osoby s tělesným postižením, jakož i pro starší občany se sníženou pohyblivostí.

Stížnosti na obsah vysílání

Na stejný dotaz, jako u České televize, zda byla v uplynulých letech 2007 – 2008 podána a řešena stížnost na obsah některého z pořadů s odkazem na čl. 18 jsme dostali následující odpověď:

“Rada ČRo od chvíle, co se intenzivně věnuje vyřizování stížností posluchačů uzavřela řadu případů, které se týkaly upozornění na porušení Kodexu ČRo. Pokud se to prokázalo jako opodstatněné, požádala přes GŘ ČRo, aby učinil nápravu a to včetně finančních postihů odpovědných pracovníků ČRo. Porušení čl. 18 Kodexu ČRo jsme nezaznamenali.

Pravidelné sledování vysílání hlavních stanic provádějí vybraní experti, kteří podávají Radě ČRo měsíční zprávy. Samozřejmě, že sledují i dodržování zákona č. 484/1991 Sb. včetně "vyváženosti" programu, zpravodajství a v publicistice.”

2.2.4. Syndikát novinářů (SN)

Syndikát novinářů je dobrovolným profesním sdružením novinářů a novinářek. Jeho členem se může stát každý aktivní novinář. Jak je definováno na stránkách syndikátu, tak členové/ky jsou povinni dodržovat stanovy syndikátu a především řídit se Etickým kodexem novináře.

Etický kodex novináře

Etický kodex novináře (zdroj: <http://syndikat-novinaru.cz/>) vychází z Deklarace ministrů států zúčastněných na 4. Evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků konané v Praze v prosinci 1994. Zde byla přijata rezoluce č. 1 , která v bodě 11 uznala, že

"novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy např. ve formě etického kodexu." V rezoluci č. 2 této konference se říká, že kodexy chování mají být "dobrovolně přijaty a dobrovolně uplatňovány" a že "výkon novinářského povolání je založen zejména na základním právu na svobodu projevu, zaručenou článkem č. 10 Evropské konvence o lidských právech."

Kodexy chování novinářů, které byly přijaty v řadě evropských demokratických zemí, se snaží různým způsobem sladit práva a svobody novinářů s právy a svobodami občanů tak, aby se nedostávaly do konfliktu, a stanovit odpovědnost novinářů za jejich činnost. Syndikát novinářů na základu těchto kodexů vypracoval Etický kodex novináře, který je závazný pro členy Syndikátu.

V Etickém kodexu novináře je definováno (zdroj: <http://syndikat-novinaru.cz/>):

Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace:

- Občané demokratického státu bez rozdílu svého společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, jak jim je zajišťuje čl.17 Listiny práv a svobod, jež je součástí Ústavy České republiky. Novináři toto občanské právo realizují svou činností. Nezbytně proto přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkreslené. Občan má právo na objektivní obraz skutečnosti. Novinář je proto povinen:
- zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,
- respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,
- dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,
- hájit svobodu tisku i svobodu jiných medií,
- neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti,
- nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat,
- odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace,
- odmítat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení,
- přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností,

- nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv. Nepoctivost prostředků je při tom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace.

Dále jsou v Kodexu uvedeny požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice:

Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita. Z tohoto hlediska je novinář povinen:

- nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
- vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,
- nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,
- nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy,
- nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy,
- nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde by jeho postavení novináře a jeho vliv mohly být zneužity,
- nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů,
- nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojování soukromých potřeb.

Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu medií. Z tohoto hlediska je novinář povinen řídit se těmito požadavky:

- nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,
- jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
- respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,

- dodržovat přísně zásadu presumpce nevinny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,
- považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,
- kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně,
- novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny,
- nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace,
- při reprodukci jakéhokoli textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu,
- plagiát se zásadně zakazuje.

Etický kodex novináře přijala jako otevřený dokument valná hromada Syndikátu novinářů ČR dne 18. 6. 1998 a na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů jej aktualizovala správní rada dne 25. 11. 1999.

Stížnosti na obsah tištěných médií

Stejně jako Rada ČT a Rada ČRo by měla kontrolovat naplňování kodexů České televize a Českého rozhlasu a je místem pro podání stížností, tak je Syndikát novinářů místem pro podání stížností v médiích, se zaměřením na práci novinářů. Podle novinářů a novinářek, které jsme na základě osobních kontaktů oslovili, nemá Syndikát jako profesní organizace u novinářské obce žádnou váhu, přesto je ze strany veřejnosti vnímán jako místo pro podání stížností.

Syndikát novinářů řeší jednotlivé stížnosti pravidelně na svých zasedáních a stanoviska jsou zveřejňována v zápisech. Z těchto zdrojů jsme se dozvěděli o následujících podáních:

Podání stěžovatelky E. Hejzlarové:

*20.2.2008 * Podání Evy Hejzlarové, koordinátorky projektu Vyrovňování šancí žen a mužů v rozhodovacích pozicích a politice. Jde o stížnost, že Česká televize ve zpravodajství povrchně informovala o Úřadu pro mezinárodně právní ochranu dětí a zkreslovala či*

zatajovala informace o členech K 213¹⁰, kterým poskytovala prostor k agresivním výrokům na adresu nevládních ženských organizací. Bude vyžádáno stanovisko ČT.

19.3.2008 * Podání Evy Hejzlarové. Úkol trvá.

23.4.2008 * Podání Evy Hejzlarové. Úkol trvá.

21.5.2008 * Podání Evy Hejzlarové. Materiál převzala kolegyně Bystrovová.

18.6.2008* Podání Evy Hejzlarové. Materiál převzala kolegyně Bystrovová. Dodá stanovisko, které bude stěžovatelce sděleno.

17.9.2008 * Podání Evy Hejzlarové. Úkol trvá.

15.10.2008*Podání Evy Hejzlarové. Materiál převzala kolegyně Bystrovová. Z jejího stanoviska vyjímáme: „Stížnost Evy M. Hejzlarové, resp. České ženské lobby, je oprávněná v tom smyslu, že kritizované televizní šoty byly povrchně zpracované. Pracují s fakty bez vysvětlení souvislostí, sdělují, že někdo proti něčemu protestuje, ale neuvádějí kdo je kdo, citují tvrzení jedné strany bez názoru protistrany a nedostatek vyzdrojovaných argumentů nahrazují vágními formulacemi typu "organizace se domnívá, že (advokátka Pavlová) je feministickou advokátkou extremistických feministických spolků" atd. Jde o krátké zpravodajské relace, přesto, nebo právě proto, takové jednoznačně působící, ale vlastně nepřesné formulace jsou zavádějící. To je ovšem výtko zejména profesionální, není zřejmý úmysl poškodit někoho, spíše jde o nedostatečnou práci. Nejschůdnější by bylo domluvit objektivní - tedy i kritickou - ukáže-li se potřeba - reportáž o České ženské lobby a reportáž o K213, tedy společnosti, k níž se uchylují otcové zbaveni možnosti být se svými dětmi. Komise pro etiku ovšem nemá pravomoc cosi takového doporučit.“

Podání stěžovatelky Z. Hajné:

23.4.2008 *Stížnost Zdeňky Hajné na nepravdy v článku Starosti v růžovém salonku, autorka Denisa Hanusková, Týden, vyšlo 5. 11. 2007. Stížnost se komisi dostala pozdě. Redakce Týdne byla požádána o vyjádření.

21.5.2008 *Stížnost Zdeňky Hajné. Úkol trvá.

18.6.2008 *Stížnost Zdeňky Hajné. Zatím nepřišlo, bude urgováno.

17.9.2008 *Stížnost Zdeňky Hajné. Přišlo velmi korektní vyjádření redaktora M. Koreckého, které bylo přeposláno stěžovatelům.

Jiné stížnosti na texty v tištěných médiích zaměřené na genderové stereotypy a zobrazování žen a mužů v médiích nebyly podány.

¹⁰ K213 – Štrasburský výbor otců www.k213.cz

2.2.5. Asociace provozovatelů soukromého vysílání (APSV)

APSV ČR je sdružením právnických osob. Členství v APSV je dobrovolné, ale musí být schváleno nejvyšším orgánem APSV - Kongresem. APSV sdružuje subjekty za účelem společného postupu při jednáních s orgány státní správy (Rada pro RTV), s parlamentní komisí, výbory Parlamentu, s Českým telekomunikačním úřadem, Českými radiokomunikacemi, ochrannými organizacemi (OSA - Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, o.s., Intergram - nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů o.s.), evropskými strukturami souvisejícími se soukromým vysíláním, nadacemi a fondy. APSV je pro své členy informační a propagační institucí pro oblast soukromého vysílání.

Vedení Asociace:

Michel Fleischmann, Jaroslav Král, Michal Mlejnek, Martin Holík

Zastoupení žen 0%.

Stížnosti a kodexy

Asociace stížnosti neřeší a kodexy nemá.

2.2.6. Unie vydavatelů denního tisku (UV)

Unie vydavatelů byla založena v roce 1990 a je sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice. UV sdružuje vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů.

Výkonným a statutárním orgánem UV je od ledna 2007 správní rada v čele s prezidentem. Rada má 10 členů, obdobně je složena dozorčí rada, která má celkem 6 členů.

Zastoupení:

Tomáš Böhm, Karel Brýna, Jaromír Skopalík, David Šproch, Tomáš Tkačik, Jiří Bareš, Michal Klíma, Petr Marek, Václav Pinkava, Pavel Doležal, Jaromír Skopalík, Stanislav Holec,

Zdeněk Mrkva, Pavel Filipovi, František Lošťák, Karel Polcar, Veselin Vačkov, Jiří Holna, Jozef Šabla

Zastoupení žen 0%.

Stížnosti a kodexy

Unie vydavatelů stížnosti neřeší a kodexy nemá.

2.2.7. Stálá komise Senátu pro sdělovací prostředky (SKSP)

Stálá komise Senátu pro sdělovací prostředky je orgánem Senátu a je složena ze senátorů podle § 43 odst. 1 zákona č. 107/1999 Sb. o jednacím řádu Senátu ve znění zákona č. 78/2002 Sb. Jak je uvedeno na webových stránkách, SKSP (zdroj: http://www.senat.cz/organy/index.php?lng=cz&ke_dni=25.05.2009&O=7&par_2=231) se nezabývá řešením a rozhodováním konkrétních věcných stížností a připomínek, které svým charakterem přísluší např. soudům, příslušným státním orgánům a dalším institucím podle zvláštních zákonů. Hlavní náplní komise je schvalování výroční zprávy veřejnoprávních médií, tedy České televize a Českého rozhlasu. Aktivity SKSP jsou sledovatelné pouze ze Zápisu z jednání a Pozvánek.

Obsazení komise:

Jiří Oberfalzer , Jiří Bis, Milan Bureš, Vladimír Dryml, Alena Gajdůšková, Liana Janáčková, Adolf Jílek, Eva Richterová, Zdeněk Schwarz, Richard Svoboda, Tomáš Töpfer, Alena Venhodová - Zastoupení žen v komisi je 33%.

2.2.8. Stálá komise pro sdělovací prostředky PS ČR

Informace o Stále komisi PS ČR je ve veřejně přístupných zdrojích na www.psp.cz minimální. Dostupné jsou zápisy z jednání a Usnesení. Hlavní náplní Stále komise pro sdělovací prostředky PS ČR je předkládání Výročních zpráv o hospodaření České televize a Českého rozhlasu. Aktivity Stále komise jsou sledovatelné pouze ze Zápisu z jednání a Pozvánek.

Z dohledaných záznamů Zápisů můžeme pouze usoudit, že obsazení komise bylo v únoru 2008 následující:

Vítězslav Jandák, Michal Hašek, Ivana Levá, Petr Pleva, Olga Zubová - Zastoupení žen v komisi je 40%.

2.3. Příklady ze zahraniční praxe

V následující kapitole jsou vybrány země, které mají stejnou strukturu pro regulaci médií jako Česká republika, ale při tom fungují jako vzor dobré praxe. Popis situace jednotlivých zemí není vyčerpávající, ale pro potřeby analýzy je dostačující. Pro naše potřeby srovnání byly vybrány následující země: Velká Británie, Kanada a Švédsko.

Velká Británie má silné zastoupení veřejnoprávní televize (BBC a ITV) na mediálním trhu; specifickým rysem jsou nástroje pro podporu diverzitních týmů, tedy politiku zaměstnanosti vstřícnou k rovným příležitostem. Nejsilnějším regulátorem je Ofcom, kterému je zaručeno autonomní postavení vůči vládě .

V Kanadě je, stejně jako v případě britského Kanadě má, podobně jako Ofcom, specifické postavení Kanadského úřadu v Británii, specifické postavení Kanadský úřad pro rozhlas, televizi a telekomunikaci, který dozorují dvě nezávislé organizace - Vrchní odvolací soud a Ministerstvo kanadského dědictví.

Ve Švédsku jsou veřejné orgány nezávislé na centrální moci. Specifikem Švédska je také to, že regulace v hlavní míře probíhá přes zákony jako je Svoboda tisku atd., přesto jsou zřízeny dvě kontrolní instituce pro oblast médií: Úřad justičního kancléře a Úřad pro rozhlas a televizi. Ve Švédsku fungují i mediální instituce: Rada pro posuzování rozhlasu a televize, Mediální rada (Medierådet) a Rada pro vydavatele tisku.

2.3.1. Velká Británie

Televizní průmysl Velké Británie patří mezi největší v Evropě a nezávislost televize je všeobecně vnímána jako důležitá zásada při formování televizního systému (Ward, 2005). Do roku 1982 působily na britském trhu pouze dvě televizní sítě, BBC, která provozuje i rozhlasové vysílání, a ITV, a obě sítě jsou veřejnoprávní. Poslání BBC a ITV bylo definováno v právní normě, Královské Chartě (Royal Charter), která stanovila jejich základní rysy: veřejné poslání, redakční a politickou nezávislost, propagaci dobrého vkusu a slušnost. Zakladatel britské tradice nezávislého veřejnoprávního vysílání a první generální ředitel BBC Lord Reith, charakterizoval poslání veřejnoprávního vysílání mottem: „informovat, vzdělávat a bavit“ (Ward, 2005, s.33). V roce 1990 došlo, přijetím zákona o vysílání (Broadcasting Act), k reformě vysílacího systému. Tento zákon umožnil vznik soukromých vysílatelů v televizním a rozhlasovém sektoru, a tím se Velká Británie zařadila mezi země, které mají duální systém, tzn. jasné rozlišení mezi soukromým a veřejnoprávním vysíláním.

Ofcom

V roce 2003 byl přijat zákon o komunikacích (Communication Act 2003), který ustanovil regulační orgán, (Office for Communications, Ofcom) a nahradil do té doby působící regulační orgány pro televizní a rozhlasové vysílání (Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, 2006). Ofcom je regulační orgán pro televizní a rozhlasové vysílání a telekomunikace. I když je Ofcom státním regulátorem, jeho nezávislost na vládě je zakotvena v principu "na odstup paže" (arm's length) tak, že úřad má svoji autonomii ve vztahu k vládě. Jednou ročně podává Ofcom zprávu parlamentu. Hlavním posláním Ofcomu, je "podporovat zájmy spotřebitelů na příslušných trzích tam, kde je vhodné stimulovat obchodní soutěž" (Ofcom, 2009). Ofcom uděluje licence televizním a rozhlasovým provozovatelům, zaručuje rozmanitost a kvalitu programových nabídek, zajišťuje svobodu hospodářské soutěže na mediálním a telekomunikačním trhu, chrání diváka a posluchače před škodlivými a nepřístojnými obsahy, chrání postavení jednotlivců a právo na jejich soukromí v médiích a konečně zajišťuje efektivní a spravedlivé využití rádiového spektra (Ofcom, <http://www.ofcom.org.uk/>, 2009). Ofcom vykonává regulaci mediálního trhu v souladu s principy zodpovědnosti, transparentnosti a proporcionality (Ward, 2005). Kromě toho má celou řadu dalších kompetencí v oblasti televizního vysílání, například regulace obsahu, dodržování kvót pro produkci domácí a nezávislé televizní tvorby, podpora obchodní soutěže a investic do britské televize, ochrana nezletilých, stimulace mediální gramotnosti a celkově zajištění "zdravého" veřejně prospěšného vysílacího systému. Ofcom má omezenou regulační kompetenci směrem k britskému dominantnímu veřejnoprávnímu vysílateli BBC, například nešetří stížnosti od veřejnosti směřované na BBC a neuděluje BBC licenci k vysílání (Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, 2006) za tímto účelem jsou zřízeny kontrolní orgány pro BBC.

V zákoně o komunikacích jsou uvedeny tři hlavní oblasti, které Ofcom reguluje. První obnáší regulaci všech provozovatelů vysílání a týká se programového obsahu, plnění standardů pro reklamu a záruk nezaujatosti v poskytování informací. Tato úroveň reguluje i stížnosti ze strany veřejnosti a otázky slušnosti a vkusu. Druhá oblast reguluje kvantitativní závazky produkčních kvót (tzn. kvóty určené pro zastoupení pořadů týkající se diverzity ve vysílání např. zastoupení pořadů pro menšiny), které se televize zavázaly dodržovat a třetí oblast je regulována částečně samoregulací a patří sem například plnění závazku o programových cílech provozovatelů vysílání a povinnost vydávání výročních zpráv.

Aby Ofcom mohl vykonávat své poslání a mohl plnit úkoly formulované zákonem, byla vybudována taková struktura, která do jisté míry kopíruje organizační strukturu komerčních subjektů. Správní rada Ofcomu (The Ofcom Board) se skládá z dvou výkonných členů a šesti čestných členů. Čestní členové musí tvořit majoritu správní rady. Předseda rady a čestní

členové jsou jmenováni ministry na základě tzv. "Nolanova principu"¹¹, který vypracovala Komise pro pravidla pro veřejnou správu a je zakotven v kodexu Úřadu zmocněnce pro veřejné jmenování (Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, 2006). Předsedu správní rady jmenují ministr kultury, médií a tělovýchovy a ministr pro obchod a průmysl na pětileté období. Ministři také jmenují ostatní čestné členy a to v součinnosti s předsedou. Výkonný předseda rady (The Chief Officer) je jmenován správní radou. Předseda vede výkonnou činnost a je součástí rady. Ofcom má celou řadu dalších pracovních komisí a rad, za zmínku stojí Komise pro obsah (Content Board) a Rada pro spotřebitele (Consumer Board), dalšími radami jsou např. Komise pro seniory a zdravotně postižené.

Komise pro obsah (Content Board)

Obsahová komise je zodpovědná za kontrolu obsahu v rádiovém a televizním vysílání. Komise se skládá z 11 čestných členů a dvou výkonných členů a je poradním orgánem Správní rady. Obsahová komise je na Ofcomu nezávislá. Vícepředseda Správní rady Ofcomu předsedá Obsahové komisi, zbytek členů jmenuje Správní rada. Obsahová komise sleduje ty oblasti, které nespádají do spotřebitelských zájmů, ale týkají se veřejné prospěšnosti vysílání. Tyto oblasti, které nelze vždy ošetřit či zaručit mechanismy volné obchodní soutěže, zahrnují otázky slušnosti a vkusu, správnosti a nestrannosti vysílání a práva na soukromí (Ofcom, 2009).

Panel pro příjemce komunikace (Communications Consumer Panel)

Panel pro příjemce komunikace má speciální postavení ve struktuře Ofcom. Například má vlastní rozpočet, pracuje nezávisle na ostatních komisích a svou činností podporuje Obsahovou komisi. Panel pracuje v součinnosti s Ofcomem, ale současně si udržuje vlastní nezávislost a spolupracuje napříč s dalšími britskými partnery a organizacemi. Panel má 11 členů, které jmenuje Ofcom. Panel má předsedu a místopředsedu a nezávislý sekretariát. Hlavním úkolem Panelu je sloužit jako poradenské a analytické oddělení frakce Ofcomu v oblasti spotřebitelských záležitostí. V Panelu jsou zastoupeny zájmové skupiny např. venkovské obyvatelstvo, osoby ze zdravotním postižením nebo sociálně vyloučení atd.

V oblasti rovných příležitostí dává zákon o komunikacích Ofcomu pravomoci provádět potřebné kroky v prosazování rovných příležitostí ve vysílání. Podle bodu 337 tohoto zákona, každý provozovatel rozhlasového a televizního vysílání, který zaměstnává více než 20 osob na déle jak 31 dní v roce, musí splnit podmínky pro obdržení licence a zajistit podmínky

¹¹ *Principy pro jmenované činitele jsou: nezištnost, integrita, objektivita, zodpovědnost veřejnosti, transparentnost, poctivost, vést dobrým příkladem.*

pro rovné zacházení v zaměstnání na základě pohlaví, rasy a zdravotního postižení. Ofcom monitoruje, jak provozovatelé implementují tuto podmínku a vydává jednou ročně vyjádření doporučení pro rovné zacházení. Ofcom zajišťuje školení a osvětu v součinnosti s regulujícím orgánem The Broadcast Training and Skills Regulator (BTSR).

BBC

Právní rámec Britské vysílací organizace BBC (British Broadcasting Corporation) tvoří Královská charta (Royal Charter - obdoba českého zákona o vysílání), která je každých deset let obnovována. Každé obnovení je doprovázeno Dohodou mezi vládou a BBC. Dohromady tvoří Dohoda a Královská charta rámec, který vymezuje poslání a závazky pro britské veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání. Rámec Královské charty a Dohody stanovuje jasné obecné cíle pro programový obsah BBC, jež mezi jiným zahrnují podporu a zohledňování uměleckých děl všeho žánru zohledňující diverzitu britského publika; rozmanitost kulturní aktivity; směřodonné a nestranné zpravodajství a politickou publicistiku; podporu poctivé a informované diskuse na místní, celostátní a regionální úrovni; široké pokrytí sportovních zájmů a zájmů spojených s volným časem a pořady vzdělávací povahy. Kromě toho BBC ukládají specifické odpovědnosti, které se týkají vyváženosti, přesnosti, nestrannosti, jakož i dobrého vkusu a slušnosti (Šmíd, 2000). BBC je tak dominantním provozovatelem veřejnoprávního vysílání a je jako jediný vysílatel financována z veřejných prostředků.

Organizační struktura BBC prošla v roce 2007 zásadní změnou. Po 77 letech byla zrušena Rada guvernérů (The Board of Governors); změna pramenila hlavně z nejasného poslání Rady guvernérů). Podle nového zákona je Rada guvernérů nahrazena novou nezávislou Radou správců (The BBC Trust). Nová rada má zajišťovat, aby BBC přísněji plnila definovanou veřejnoprávní roli. Nová rada BBC reguluje obsah, ale nepodílí se na každodenním řízení veřejnoprávní organizace. Nová rada BBC je sestavena z panelu osob s relevantními zkušenostmi, členy jmenuje britské ministerstvo kultury. Vedením BBC je pověřena Výkonná rada BBC (BBC Executive Board). Další radou, která byla zavedena v rámci nového uspořádání, byla Rada BBC pro diverzitu (BBC Diversity Board), která dohlíží na cíle a poslání oblasti závazku rovného zacházení a vytváří doporučení jak pro vnitřní chod BBC, tak pro obsahové vysílání (BBC, <http://www.bbc.co.uk/>, 2009).

BBC Centrum pro diverzitu

Centrum pro diverzitu vytváří doporučení a průvodce pro podporu rovného zacházení z důvodu rasy, pohlaví a zdravotního postižení. Tyto oblasti tvoří hlavní principy rovného

zacházení, ke kterým se BBC zavázala. Doporučení jsou připravována Centrem pro diverzitu (BBC Diversity Centre), které vede aktivity v oblasti rovného zacházení, včetně cílů podpory cílu naplňování genderové rovnosti¹² napříč celou BBC. Práce centra spočívá ve vytváření interních směrnic a doporučení pro obsahovou nabídku programů, dále dohledu na dodržování těchto doporučení a zohledňování zpětné vazby publika - centrum sleduje, jak jsou doporučení implementována směrem k zaměstnancům a zaměstnankyním BBC (nábor, pracovní postup atd.). Centrum pro diverzitu plní i funkci monitoringu; samo zpracovává nebo nechá zpracovat analýzy v různých oblastech a výsledky spolu s doporučeními předkládá Radě pro diverzitu.

V oblasti rovného zacházení s ženami a muži nechalo například Centrum zpracovat Zprávu na zobrazování genderu ve vysílání (Report on Gender Portrayal. September-November 2006), ve které se detailně monitorovalo televizního vysílání na kanálech BBC 1, 2, 3 a 4. Tato studie byla vypracována za účelem zhodnocení četnosti a způsobu zobrazení mužských/ženských obrazů v jednotlivých programech. BBC klade důraz na to, jak jsou ženy a muži zobrazovány, a zda jejich zobrazování nepřispívá k genderovým stereotypům (podle Bola Fatimilehin, manažerky diverzity (BBC, UK).

BBC má velmi pečlivě propracovanou proceduru, jak si veřejnost může stěžovat. Odpověď na stížnost by měla přijít do 10 pracovních dnů. Je-li stěžovatel s odpovědí nespokojen, má dvanáct týdnů na to, aby si stěžoval Oddělení pro stížnosti na redakční etiku (Editorial Complaints Unit). Pokud je stěžovatel nespokojen i s jeho reakcí, může si stěžovat radě BBC (BBC Trust).

2.3.2. Kanada

Kanadský zákon o vysílání (The Broadcasting Act) je základním právním dokumentem, který upravuje televizní a rozhlasové vysílání. Zákon plní tři hlavní poslání: definuje kanadskou mediální politiku; dále definuje odpovědnosti a pravomoc státního regulátora - Kanadský úřad pro rozhlas, televizi a telekomunikace (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, CRTC); a konečně definuje úlohu Kanadského veřejnoprávního vysílatele CBC¹³ (Canadian Broadcasting Corporation, CBC), která zajišťuje vysílání veřejné služby (Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, 2006). Vysílání by mělo obohacovat a posilovat kulturní, politické, sociální a ekonomické uspořádání kanadské společnosti tím, že nabídne širokou nabídku programů, které budou

¹² zdroj Gender Equality Scheme

¹³ CBS je veřejnoprávní televizní a rozhlasový provozovatel, která provozuje dvě hlavní televizní sítě (v angličtině a ve francouzštině), dva kabelové zpravodajské kanály, čtyři radiové sítě a mezinárodní službu, Radio Canada International.

reflektovat postoje a názorové, hodnotové a umělecké spektrum společnosti. Nabídka mediálních obsahů by měla být multikulturní, inkluzivní pro muže, ženy a děti, dostupná pro fyzicky postižené, a v neposlední řadě směřována i na původní obyvatelstvo.

Kanada je specifická tím, že je dvojjazyčná a vlastnická struktura médií rozlišuje tři druhy: veřejnoprávní (financována z větší části státem), soukromá (financována jako komerční subjekty) a regionální (komunitní vysílatelé podporováni regionálními správami). Role jednotlivých provozovatelů vysílání je asymetrická: veřejnoprávní provozovatelé reflektují potřeby kanadské diverzité společnosti (regionální, bilingvní a multikulturní rozlišení) a současně podporují budování pospolitosti, tedy plní přidělenou roli „přispívat k společným hodnotám národního uvědomění“ (Study on co-regulation measures in the Media Sector, 2006). Komunitní provozovatelé vysílání slouží pro vysílání alternativní mediální nabídky. Jako doplněk pro širokou veřejnost slouží komerční sektor.

Kromě Zákona o vysílání je mediální oblast regulována celou řadou dalších právních nařízení, například autorským právem, zákonem o hospodářské soutěži, zákonem o rovném zacházení v zaměstnání atd. Tyto zákony jsou podpůrné a v souladu se Zákonem o vysílání a současně designují různé regulátory, kteří dohlížejí na jejich dodržování.

Kanadský úřad pro rozhlas, televizi a telekomunikace (CRTC)

Kanadský úřad pro rozhlas, televizi a telekomunikace je hlavním realizátorem mediální politiky, má široké možnosti a nástroje pro její realizaci. Úřad spadá pod Ministerstvo kanadského dědictví¹⁴.

Podle Zákona o vysílání má Kanadský úřad pro rozhlas, televizi a telekomunikace regulovat a dohlížet na kanadský vysílací systém, tak aby vysílání flexibilně pracovalo s bilingvním (anglicko/francouzským) jazykovým systémem, s regionálním vysíláním, a byl sledován vývoj technologií (Media Awareness Network¹⁵). Dále podle zákona udílí CRTC licence pro vysílání, provádí výzkumy médií a vydává nařízení a doporučení pro mediální průmysl. Licence udílí jak veřejnoprávním tak soukromým vysílatelům na základě podmínek stanovených Zákonem. Podmínky pro přidělení licence obsahují, mimo jiné, požadavky na programové složení (kvóty na původní domácí tvorbu), požadavky na regulaci obsahu reklamy a na regulaci politických obsahů.

Dozor nad CRTC mají dvě externí autority, Vrchní odvolací soud (Federal Court of Appeal), a Ministerstvo kanadského dědictví. Obě instituce můžou přehodnotit a případně zvrátit

¹⁴ Department of Canadian Heritage, ministerstvo má v gesci politiky a programy týkající se umění, kultury, médií, komunikačních sítí, úředních jazyků (včetně frankofonních států), postavení žen, sportovní a multikulturalismu.

¹⁵ Media Awareness Network je jeden z největších internetových zdrojů pro mediální gramotnost a vzdělávání v oblasti médií. www.media-awareness.ca

rozhodnutí vydané CRTC. Organizační struktura CRTC je rozdělena na členy a zaměstnance. Členové jsou jmenováni vládou ve složení předseda a místopředseda, deset členů na plný úvazek a až šest členů na částečný úvazek. Členové jsou výkonnou složkou CRTC, podmínkou je, že u členů CRTC nesmí docházet ke střetu zájmů. Kromě jmenovaných členů má CRTC cca 400 zaměstnanců.

Kanadská veřejnoprávní televize a rádia (CBC)

CBC je v Kanadě největší mediální organizací v zemi a je také největším producentem původní kanadské rozhlasové a televizní tvorby. CBC vede šest ředitelů, kteří tvoří Radu ředitelů, která se musí minimálně jednou za 6 měsíců scházet. Do struktury patří Kancelář ombudsmana, její vedení je jmenováno ve speciálním řízení, ve kterém prezident CBC jmenuje dva členy z řad veřejnosti, jednoho zástupce z vedení CBS a jednoho z novinářské sekce CBC. Stejně jako ředitelé, je ombudsman jmenován na pětileté období, a po ukončení úřadu nesmí po dobu jednoho roku zastávat žádnou jinou veřejnou funkci.

CBC je 60ti procenty financována přímo z federálního (státního) rozpočtu a zbytek je pokryt z prodeje reklamy (Study on co-regulation measures in the Media Sector, 2006).

Kromě veřejnoprávních televizí je v Kanadě celá řada soukromých provozovatelů.

Kanadská rada pro kvalitu vysílání (CBSC)

Obsah vysílání a jeho regulace je definována v řadě doporučení a nařízení, které byly přijaty spolu se zákonem o vysílání: Zákon o regulaci rozhlasu, o televizním vysílání, Zákon o placené televizi (PayTV) atd. Regulace obsahu se týká čtyř hlavních oblastí: etické aspekty obsahu, jazykové rozdělení, lokální obsah a prioritní obsah, včetně zpravodajství a politických programů (Study on co-regulation measures in the Media Sector, 2006, s. 477).

Zákon o vysílání zakazuje obsah, který je obscénní nebo obsahuje znevažující jazyk, falešné nebo zavádějící zprávy, nebo urážlivý jazyk na jednotlivce, skupinu nebo třídu jedinců s nenávisným nebo ponižujícím obsahem na základě rasy, národnosti, etnického původu, barvy pleti, náboženství, pohlaví, sexuální orientace, věku, duševního nebo fyzického handicapu” (Study on co-regulation measures in the Media Sector, 2006, s. 477, s. 478). Kromě toho jsou v separátních kodexech definována pravidla pro zobrazování lidských bytostí v mediálních sděleních. Kodexy tvoří součást regulace; jejich dodržování je jednou z podmínek pro přidělení licence pro vysílání.

Kanadská rada pro kvalitu vysílání (Canadian Broadcast Standards Council, CBSC) patří mezi samoregulační orgány. CBSC vytváří a spravuje kodexy, které se zabývají především

zobrazováním násilí, zobrazováním genderových rolí a obsahem reklamních sdělení, především reklamou zaměřenou na děti, reklamou na potraviny, léčiva a alkohol (Study on co-regulation measures in the Media Sector, 2006.). CBSC je nezávislá samoregulační organizace, která byla zřízena Kanadskou asociací vysílatelů (Canadian Association of Broadcasters, CAB). Podnětem pro založení Rady pro kvalitu vysílání, byly stížnosti ze strany veřejnosti na obsahovou stránku rozhlasu a televize. Kanadská rada pro vysílání byla oficiálně uznána Kanadským úřadem pro rozhlas, televizi a telekomunikace (CRTC) v roce 1991. CBSC propaguje samoregulaci mediálního průmyslu a dohlíží na etické kodexy např: Kodex o zobrazování násilí (CAB Violence Code), Kodex o zobrazování mužů a žen (CAB Sex Role Portrayal Code), Etický kodex pro novináře (Radio-Television News Directors Association Code of Journalistic Ethics), Základní principy o zodpovědnost vysílatelů jakožto zaměstnavatelů (školení a rovné zacházení se zaměstnanci) a další. Jelikož CBSC byla zřízena Kanadskou asociací vysílatelů, která sdružuje většinu soukromých provozovatelů vysílání a všechny hlavní aktéry na mediálním trhu, jsou tyto kodexy či doporučení přijímány většinou provozovatelů vysílání v Kanadě. CBSC dohlíží na dodržování kodexů a v případě, že některý z provozovatelů s usnesením CBSC nesouhlasí nebo nespolupracuje, vstupuje do sporu jako odvolávací orgán Kanadský úřadu pro rozhlas, televizi a telekomunikace (Study on co-regulation measures in the Media Sector, 2006).

Kanadská veřejnoprávní televize a rozhlas (CBC) má své vlastní interní kodexy. Kromě etických kodexů jak nakládat s informacemi (CBS Journalistic Standards and Practices), má CBC kodex pro zobrazování násilí a pro zobrazování genderových rolí (Guidelines on Sex-Role Portrayal). Dohled nad dodržováním kodexů má Kancelář ombudsmana (Office of the Ombudsman), která monitoruje a vyhodnocuje, jak CBS naplňuje své poslání služby veřejnosti v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Kancelář ombudsmana šetří stížnosti veřejnosti, které nebyly vyřízeny přímo oddělením pro stížnosti, vede databázi stížností a ročně reportuje Prezidentovi CBC a Radě ředitelů CBS (Study on co-regulation measures in the Media Sector, 2006).

Je důležité zde zmínit, že pro přidělení licence musí všichni provozovatelé, kteří mají nad 100 zaměstnanců, dodržovat Zákon o rovném zacházení v zaměstnání (The Employment Equity Act), který obnáší vypracování plánu rovnosti, vedení statistiky dle pohlaví, dle zastoupení původního obyvatelstva, menšin a fyzicky postižených. Data pak ročně vykazuje Ministerstvu pro zaměstnanost (Department of Human Resources and Skills Development). Organizace s méně než 100 zaměstnanci vykazují údaje přímo Kanadskému úřadu pro rozhlas, televizi a telekomunikace. Úřadu se vykazují i statistiky ohledně struktury zastoupení všech čtyř skupin (zastoupení žen, původního obyvatelstva, menšin a fyzicky

postižených) ve vysílání. Tato povinnost platí pro všechny provozovatele vysílání s minimálně 25 zaměstnanci (Study on co-regulation measures in the Media Sector, 2006,).

Příklady doporučení od kanadského státního regulátora

Ústředním tématem kanadské mediální politiky je reflektovat rozmanitost kanadské multietnické a multikulturní společnosti. Kanadský úřad pro rozhlas, televizi a telekomunikace jakožto realizátor kanadské mediální politiky vydal v roce 2001 ve svých doporučení výzvu směrem k soukromým provozovatelům vysílání, aby spolupracovali na tvorbě akčního plánu „Kulturní diverzita v komerčních televizích“ (Cavanagh, 2004). Za tímto účelem byla v roce 2002 ustanovena Pracovní skupina pro kulturní diverzitu v televizi (Pracovní skupina), ve které zasedlo pět reprezentantů soukromých provozovatelů vysílání a čtyři reprezentanti menšin a původního obyvatelstva. Prvním krokem pracovní skupiny bylo provedení výzkumu zaměřeného na programové složení a následně vytvoření doporučení pro mediální průmysl a kontrolní mechanismy (Reflecting Canadian. Best Practices for Cultural Diversity in Private Televisions, 2004). Na základě této zprávy byla vydána doporučení pro soukromé provozovatele vysílání.

Doporučení, jak zobrazovat ženy a muže ve vysílání, vychází z vládního akčního plánu pro rovné postavení žen (Towards Equality of Women), který má za cíl prosadit rovnost žen a mužů a eliminovat diskriminaci (Canadian Broadcast Standards Council, 2009). V souvislosti s akčním plánem inicioval Kanadský úřad pro rozhlas, televizi a telekomunikace pracovní skupinu zaměřenou na zobrazování žen a mužů, která se skládala ze zástupců úřadu CRTC, veřejnosti a reprezentantů mediálního a reklamního průmyslu. Posláním pracovní skupiny bylo vytvořit doporučení, která budou zajišťovat více pozitivní a realistický obraz žen v médiích. Pracovní skupina vypracovala souhrn doporučení pro programové vysílání kanadského rozhlasu a televize (veřejnoprávní i komerční), doporučení pro vládu, pro Kanadský úřad pro rozhlas, televizi a telekomunikace a i pro veřejnost. Pracovní skupina doporučila způsob samoregulace obsahu na dvouleté zkušební období. Po čtyřech letech v roce 1986 provedl Úřad CRTC vyhodnocení efektivity samoregulace a konstatoval, že práce v oblasti stereotypního zobrazování se pohnula dopředu a mediální a reklamní průmysl zcitlivěl, nicméně Úřad vyzval jak Kanadskou asociaci vysílatelů tak Kanadskou veřejnoprávní televizi a rozhlas CBC, aby své doporučení zkonkretizovaly a vytvořily lepší kontrolní mechanismy. Úřad CRTC dále informoval všechny poskytovatele vysílání, že při udělování a prodlužování vysílacích licencí bude vyžadovat dodržování těchto doporučení. Mezi lety 1987-1990 byla doporučení dopracována a obohacena o podněty z řad veřejnosti a na základě spolupráce vydala v roce 1990 Kanadská asociace vysílatelů nové

doporučení na zobrazování genderových rolí v rozhlasu a televizi (Sex-Role Portrayal Code in Radio and Television Programming), které Úřad CRTC schválil. Podle požadavků jsou doporučení konkrétnější a v textu se například od výrazu “doporučuje se” přešlo na “musí se” (Canadian Broadcast Standards Council, 2009). Díky procesu dopracování si mediální průmysl uvědomil negativní dopady stereotypního zobrazování a sám v tomto ohledu přešel na samoregulaci obsahu vysílání.

2.3.3. Švédsko

Švédsko má dlouholetou tradici v zajišťování veřejného zájmu obecně a především zájmu spotřebitelů. Zájmy jsou chráněny celou řadou zákonů. V mediální politice je hlavním cílem “posilovat svobodu slova a tisku, diverzitu, mediální nezávislost, dostupnost a bránit škodlivému obsahu v médiích” (Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, 2006, s. 401). Švédsko jako první země zakotvilo svobodu tisku v zákoně; stalo se tak už v roce 1766.

Roku 1956 švédský Parlament přijal rozhodnutí o rozvoji televize ve Švédsku. Švédsko má duální systém. Veřejnoprávními médii jsou Švédská televize (Sveriges television, SVT), Švédský rozhlas (Sveriges radio, SR) a Vzdělávací rozhlas (Utbildningsradio, UR). Speciální postavení má veřejnoprávní síť Kanál 4 (Kanal 4 a Kanal 4 Plus), který nespadá pod stejný režim; například na rozdíl od SVT, SR, UR, může vysílat reklamu. Hlavním posláním švédských veřejnoprávních medií je, aby rozhlasové a televizní vysílání sloužilo široké veřejnosti, zaručovalo všem občanům širokou a mnohostrannou nabídku kvalitních programů různých žánrů.

Doporučení pro veřejnoprávní televizi a rozhlas ohledně jejich veřejnoprávních služeb jsou zakotvena ve vysílací licenci, která je udělována na šestileté období švédskou vládou. Veřejnoprávní televize a rozhlas jsou financovány z koncesionářských poplatků. Veřejnoprávní média nesmí vysílat reklamu, kromě jasně definovaných sponzorovaných programů (například sportovních utkání).

Zákon o svobodě tisku a Zákon o svobodě projevu jsou tzv. ústavní zákony a s dalšími dvěma zákony, Zákonem o moci vládní a Zákonem o následnictví trůnu, tvoří švédskou psanou ústavu. Ústavní zákony o svobodě tisku a projevu tak tvoří právní rámec pro regulaci tisku, vysílání, interaktivních her a dalších online služeb. Legislativa a nařízení, které se vztahují k médiím, jsou dále formulovány vládou a přijaty parlamentem nebo jiným veřejným orgánem. Zde je důležité zmínit, že veřejné orgány (úřady a instituce švédské veřejné správy) jsou nezávislé na centrální moci, to znamená že ministři/yně nemohou přímo zasahovat do výkonu těchto úřadů.

Zákonem regulujícím vysílání je Zákon o rozhlasu a televizi (Radio- och TV-lag, 2007). Dohlížení nad médii je přiděleno různým veřejnoprávním organizacím z různých zájmových oblastí. V některých oblastech je regulace na bázi samoregulace, například tisk a hry, a v ostatních je regulace zajišťována normou.

Jak jsme zmínili, právní rámec je dán Zákonem o rozhlasu a televizi, který provozovatelům ukládá jisté povinnosti, například to, že mají vysílat na základě nezájatosti a přesnosti. Další podmínkou, kterou Zákon ukládá, je, že si média musí být vědoma toho, jaký vliv a dopady mají, a jak je důležitá forma prezentace a rozvržení programů ve vysílání. Z toho pro média plyne povinnost být obzvláště obezřetná při vysílání pořadů obsahující násilí, sex a drogy a dávat pozor na obsah, který může být vnímán jako diskriminující na základě pohlaví a rasy (Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, 2006).

Provozovatelé rozhlasového a televizního vysílání jsou regulováni těmito orgány¹⁶:

Veřejný ochránce spotřebitelů (Konsumentombudsmannen) - pouze pro oblast vysílání reklamy

Úřad právního kancléře (Justitiekanslern, JK)

Úřad pro rozhlas a televizi (RTVV)

Rada pro posuzování rozhlasu a televize (GRN)

Úřad pro rádio a televizi (Radio- och TV-verket, RTVV)

Úřad pro rádio a televizi je státní úřad (v gesci Ministerstva kultury), který uděluje licence rádiům a televizím a zároveň nad nimi vykonává dohled. Úřad má za úkol monitorovat vývoj a trendy v médiích, které pak každý rok publikuje. Úřad dostává od vlády podněty k výzkumným zprávám a jeho reprezentanti jsou členy různých poradních skupin vlády v oblasti médií (Medieutveckling 2008, RTVV).

Úřad se skládá s 16 zaměstnanců a generálního ředitele, který úřad vede. Dohlížecí výbor, složený ze 3 členů, je jmenován vládou a dohlíží na aktivity RTVV.

Udělování licencí je v souladu se Zákonem o rádiu a televizi a přidělení licence musí být efektivní, korektní a transparentní. Úřad uděluje licenci k vysílání všem provozovatelům televizního nebo rozhlasového vysílání, kteří jsou registrováni ve Švédsku a zaměřují se

¹⁶ V současné době se na Ministerstvu Kultury připravuje návrh, který doporučuje sloučit Úřad pro rozhlas a televizi, Rady pro posuzování pro rozhlasu a televize a k tomu ještě Úřad pro podporu tisku (Presstödsnämnden). Nová instituce, která by měla vzniknout od 1.1.2010, by měla přebírat všechny stávající kompetence a pravomoce a tak lépe čelit novým výzvám na mediálním poli. Více na <http://www.regeringen.se/sb/a/122639>

na švédské publikum. Kromě toho RTVV reguluje licence pro švédskou veřejnoprávní televizi a rádio: (SVT, SR a UR).

Rada pro posuzování rozhlasu a televize (Granskingsnämnden, GRN)

Rada pro posuzování rozhlasu a televize je státní úřad (v gesci Ministerstva kultury), který monitoruje obsah vysílání všech provozovatelů, kterým byla přidělena licence od RTVV (Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, 2006). Úřad vychází z faktu, že provozovatelé s licencí splňují podmínky, které jsou definovány v Zákoně o rozhlase a televizi, a dále v licenci pro vysílání. Nejvíce podmínek a povinností se vztahuje na veřejnoprávní provozovatele (SVT, SR a UR). Mezi povinnosti patří povinnost vysílat na základě nezaujatosti a přesnosti. Rada GRN posuzuje obsahy striktně na základě „ex post“ principu, to znamená že dopředu nezasahuje do programového vysílání, ale programy posuzuje až na základě došlé stížnosti nebo na základě vlastní iniciativy. GRN kromě monitorovací pravomoci provádí výzkum v oblasti médií a vydává zprávy o dodržování závazků daných vládou. Nově od roku 2008 posuzuje GRN na základě zpráv vydaných SVT, SR a UT, zda tyto subjekty splňují poslání veřejnoprávních provozovatelů (Granskingsnämnden, www.grn.se, 2009). GRN má k dispozici sankční nástroje, kterými jsou udílení pokut, podmíněných pokut a dále veřejně publikuje svá rozhodnutí. Rozhodnutí GRN mohou být napadena před správními soudy. Na GRN může veřejnost podávat stížnosti - telefonicky, písemně nebo elektronicky. Stížnosti by se měly týkat nedodržování některých hlavních bodů, které reguluje zákon nebo licence vysílání.

Úřad justičního kancléře (Justitiekanslern, JK)

Úřad justičního kancléře dohlíží, zda se neporušují na to, zda nejsou porušovány zákony o svobodě tisku a projevu garantované švédskou ústavou. Dá se říci, že když je posuzováno, zda byla porušena svoboda tisku a projevu (např. otázka o zakázaných projevech v televizi, rozhlasu a v tisku, na CD nosičích, VHS apod.), má kancléř funkci státního zástupce. JK má dohlížet na to, zda vysílání neobsahuje prezentaci násilí a pornografie, jestliže GRN uzná, že došlo k porušení právě v této oblasti, předá zprávu o přestupku do správního řízení JK.

Stížnosti na obsah vysílání

V roce 2007 bylo podáno celkem 1 148 stížností u Rady pro posuzování rozhlasu a televize (GRN), GRN rozhodla v 815 případech a z toho 60 shledala oprávněných. Nejčastější stížnosti se týkaly podmínky nezaujatosti a věcnosti a současně nedodržování podmínek

pro vysílání reklamy a zneužívání postavení na trhu (Granskningsnämnden, www.grn.se, 2009).

Stížností na stereotypní zobrazování

GRN řeší stížnosti veřejnosti na diskriminaci na základě pohlaví a na stereotypní zobrazování genderových rolí a sexismus. V databázi stížnosti jsme dohledali celkem 8 stížností podaných na základě diskriminace na základě pohlaví a stížnosti na základě stereotypního zobrazování a sexismu mezi lety 2000 až 2008. Čtyři z těchto stížností byly uznány jako neopodstatněné a čtyři byly shledány oprávněnými. Například ve stížnosti (Dnr: 1174/04-74) na televizní zábavní program Man Show na veřejnoprávním kanálu TV4, bylo shledáno, že program vysílá „šovinistickou oslavu mužství“ a rada konstatuje, že program vykazuje znaky předsudků ve svém nahlížení na vlastnosti, role a potřeby žen a mužů. Obě pohlaví jsou zobrazovány v překonané podobě, ženy jsou vykreslovány jako neinteligentní, pouze jako objekty sexuální touhy bez vlastní vůle. Narážky na homosexualitu jsou též ponižující a neslučitelné s nediskriminačním požadavkem na základě sexuální orientace. GRN neuznala, že program je satiricky laděný, naopak program přispívá k posilování genderově stereotypních předsudků (Granskningsnämnden, www.grn.se, 2009).

Úřad NORDICOM

Kromě výše zmíněných dvou úřadů stojí za zmínku ještě úřad NORDICOM. Úřad vznikl na základě identifikované potřeby při zásadních změnách a rychlém vývoji technologií v oblasti médií. Úřad zkoumá dopady a změny v této oblasti a výsledky pak tvoří výchozí body pro švédskou mediální politiku. NORDICOM sleduje trendy, dopady nových technologií, vydává statistiky atd. (Medieutveckling 2008, RTVV).

Mediální rada (Medierådet)

Cílem Rady je minimalizovat rizika spojená se škodlivými vlivy médií na děti a mladistvé; regulace se týká všech pohyblivých mediálních obrazů jako film, TV, video, počítačové hry a internet. Hlavní pozornost směřuje na prezentaci násilí a pornografie. Rada má zohledňovat potřeby dětí a mladistvých a současně spolupracovat se všemi zájmovými skupinami mediální branže (Medieutveckling 2008, RTVV).

Rada pro vydavatele tisku (RVT)

Nad rámec právních úprav a státních úřadů, reguluje mediální prostředí ve Švédsku i samoregulační orgán Rada pro vydavatele tisku (RVT), která se skládá z hlavních mediálních vydavatelů jako Asociace vydavatelů novin, Asociace vydavatelů časopisů, Svaz novinářů a Národní tiskový klub (Penn klub) (Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, 2006). RVT vydala Etický kodex pro tisk, rádio a televizi. Na dodržování Kodexu dohlíží Švédská rada pro tisk a Veřejný ombudsman pro tisk. Veřejnoprávní televize a rádio (SVT a SR) se rozhodlo Kodex dodržovat dobrovolně. Kodex obsahuje doporučení pro novináře a novinářky jak nakládat se zprávami.

Nutno dodat, že ve Švédsku se téma "sexualizace veřejného prostoru" aktualizovalo jako politické téma v letech 1998-2003, kdy byla ministryní pro rovnost žen a mužů sociálnědemokratická ministryně Margareta Winberg. Sexualizace veřejného prostoru znamená, že obrazy které převládají v mediální prostoru - v televizi, v reklamě, na internetu - jsou stereotypní a zobrazování žen ponižující. Před volbami v roce 2006 si několik politických stran dalo toto téma do svých politických prohlášení (Jacobson, 2006).

2.4. Závěr a doporučení pro oblast médií

Česká republika má dostatečně vybudovaný samoregulační systém pro kontrolu a regulaci soukromých i veřejnoprávních médií a mediální prostor je i dostatečně ošetřen zákony podle vzorů ze zahraničí, přesto je regulace obsahu veřejnoprávních médií ve vztahu k rovným příležitostem a podpoře diverzity nízká.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) přiděluje licence a plní formu regulátora, v její kompetenci je i sledování problematiky, osvětová a vzdělávací činnost. Veřejnoprávní média jsou regulována v souladu s platnými zákony, mají tedy své rady, které kontrolují jejich činnost. Dalo by se říci, že v České republice existuje dostatečná struktura a možnosti sledování a pozitivní regulace médií co se týče obsahu vysílání, ale ve srovnání s vybranými příklady ze zahraničí, nejsou možnosti regulace a samoregulace v otázce zobrazování žen a mužů v médiích (a ostatních souvisejících zobrazení) plně využívány. To může být způsobeno hned několika faktory, především nedostatečnou podporou politiky rovných příležitostí pro muže a ženy (ze strany vlády) nebo nedostatečnou poptávkou veřejnosti. Myslíme si, že současná situace je výsledkem kombinací zmíněných oblastí. Na způsob zobrazování žen a mužů v médiích není kladen důraz, který by si představená problematika zasloužovala. V rámci analýzy jsme identifikovali několik oblastí, kde je prostor pro zlepšení.

Problémové oblasti regulace médií spatřujeme v následujících bodech:

1) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání sleduje především nakládání s licencemi, rozvoj oboru a digitalizaci. Sledování a monitoringu obsahu vysílání se příliš nevěnuje (alespoň podle výročních zpráv). Podle Výroční zprávy za rok 2008 Rada pro RTV zpracovává a pracuje s mezinárodními dokumenty a s novými směrnici EU (Televize bez hranic) atd., ale genderovou problematiku ve zprávě nereflktuje. Členy a členky Rady pro RTV jmenuje a odvolává předseda vlády na základě návrhů Poslanecké sněmovny, z hledem k běžné politické praxi tak není zaručena politická nezávislost kandidátů a kandidátek, což je v oblasti médií velmi problematické.

2) Rady ČT a ČRo jsou pouze dozorčími orgány nad hospodařením organizací. Sice řeší stížnosti na obsah vysílání, ale ty se týkají většinou obsahu vysílaných reklam. Ani jedna z Rad nefunguje jako instituce, která by pro média zpracovávala kodexy, připravovala normy nebo vydávala příručky jak zajišťovat politiku rovných příležitostí (nebo i jiné politiky: diverzita, menšiny atd.).

3) Pro soukromá média (kromě Rady pro rozhlasové a televizní vysílání) neexistuje regulátor ve smyslu poradního orgánu (zde by jím měla opět být Rada pro RTV), který by jim byl

ku pomoci se zpracováváním kodexů a standardů podporujících rovné příležitosti pro muže a ženy, diverzitu a další požadavky na zobrazování v médiích.

4) Pro členy a členky Rad nejsou zveřejněna pravidla na jejich profesní vzdělání, ani nejsou součástí vzdělávacího programu veřejné správy. Jejich postavení (jsou jmenováni/ny Poslaneckou sněmovnou) navíc nezaručuje politickou nezávislost. Zastoupení žen v Radách nebo na rozhodovacích pozicích mediálních institucí je nízké.

5) Co se týče tištěných médií, ani jedna z asociací či oborových spolků nepovažuje sledování obsahu z pohledu genderové problematiky za důležité. Podněty na obsah tištěných médií zatím řešil pouze Syndikát novinářů. Syndikát ovšem není ze strany zástupců médií (redaktorů/ek, odbornou veřejností) vnímán jako reprezentativní organizace, takže většina novinářů a novinářek nepovažuje za profesně důležité do Syndikátu vstupovat ani se v něm angažovat. Tištěná média (např. Týden, MF Dnes) mají sice zavedeny etické kodexy, ale ty jsou formulovány obecně a vágně a věnují se především oblasti práce s informacemi.

6) Je potřeba pravidelně vypracovávat podrobné obsahové analýzy vysílání různého druhu, ze zkušenosti z projektů (Kampaň pro rovnost šancí) a dostupných studií (například diplomová práce Novákové) víme, že obsahová struktura a obsah vysílání (nejen pořady určené ženám a mužům) jsou společností vnímány stále velmi stereotypně. Analýza médií by měla mít dvě roviny. 1) obsahová analýza – zobrazování genderu, která by měla být vypracována ve spolupráci s experty a expertkami na média a na genderovou problematiku, měla by brát v úvahu nejen obsah pořadů nově vytvořených, ale i pořadů přebíraných ze zahraničí, a 2) analýza struktur a zastoupení žen a mužů v mediálních institucích.

7) Způsob vyřizování stížností na obsah vysílání nebo na obsah tištěných médií je netransparentní. Podněty jsou vyřizovány příliš zdlouhavě a tedy neefektivně. Posouzení stížnosti nestojí na expertním posudku. Frekvence podávaných stížností na vysílání nebo obsah informačních sdělení ze strany veřejnosti je nízká (bereme v úvahu Syndikát novinářů nebo Rady pro ČT, Čro, RRTV), sama RRTV prozkoumala pouze 3 kauzy (Náležitosti § 27 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb., Radio Wave, Převod obch. podílu podle § 21 odst. 6 a 7 zákona č. 231/2001 Sb.), z toho ani jedna nebyla na podnět z důvodu závadného obsahu – tedy na obsah zaměřený proti menšinám, ženám/mužům nebo na obsah zaměřený proti náboženské skupině.

3. Zobrazení žen a mužů v reklamě

Proč bychom se měli zabývat reklamou? Reklama tvoří nedílnou součást našeho života: denně jsme exponováni až 2 500 komerčním sdělením denně a podle dostupných studií strávíme díváním se na televizní reklamu až tři roky života. Reklamu berou vážně její zadavatelé – jenom v České republice jsou ochotní do reklamy investovat 25 miliard korun ročně. Podle průzkumu agentury Factum Invenio vnímá česká veřejnost složitost reklamy jako společenského jevu – na jedné straně vnímají její pozitivní roli (jako součást moderního života a součást tržní ekonomiky) a na druhé straně vyjadřuje obavy z jejích negativních vlivů (manipulace a podpora zbytečného konzumu). Podle některých odborníků a odbornic je reklama “všeprostupující a přesvědčující” společenský fenomén a nelze proto odhlédnout od normativního vlivu, který uplatňuje na naše hodnotové postoje. Z toho důvodu bychom měli reklamu podrobit důkladnému zkoumání a zjišťovat jakou roli hraje v našem životě. My jsme se v naší studii zaměřili konkrétně na vliv reklamy ve vztahu k rodovým rolím – tedy jaké obrazy mužů a žen reklama nejčastěji komunikuje a jak to následně ovlivňuje postavení žen a mužů ve společnosti. V naší studii se také konkrétně podíváme, jak tuto problematiku řeší reklamní průmysl v jiných zemích a v České republice. Na závěr nabízíme konkrétní doporučení pro český reklamní průmysl a širší veřejnost.

3.1. Role reklamy při posilování genderových stereotypů

V odborném diskurzu je dnes etablován pojem mediální realita - je to realita okolního světa zprostředkovaná jedincům skrze média (Jiráček, 2001, 2009, Svobodová 2008). Mediální analytičky a analytici zkoumají zákonitosti toho, jak média ovlivňují poznávání a zpřístupňování reality publikům¹⁷ a které ideologie a normy se prosazují ve větší míře. Podle mediální badatelky Susanne Keil jsou média klíčovým nástrojem, pomocí kterého se vyjednávají významy (Valdrová, 2006). V praxi se to děje například tím, že média vybírají, co stojí za pozornost, určují pořadí zpráv, stanovují, co je a co není důležité, a jistým způsobem tak nastolují agendu veřejného mínění.

V případě reklamy je od začátku dané, že komerční sdělení jsou “manipulovaná” (jsou to mediální sdělení dělaná na objednávku), ale i tato sdělení nám komunikují povědomé scény ze “skutečného”¹⁸ života a zprostředkovávají tak obrazy o nás samotných. V odborném bádání, například v oborech sociologie, psychologie a mediálních studiích, se analyzuje do jaké

¹⁷ V kontextu mediálních studií se obvykle používá pojem publikum v pluralis formě, tedy publikům

^{18a24} Výrazy „skutečný život“ a „přirozená já“ uvádíme v uvozovkách, jelikož jsou jako takové v sociologii problematizované.

Skutečný život se v něm může definovat jako představa jedince o okolním světě a v odborném jazyce se spíše místo pojmu „přirozené já“ používá pojem „self“. Tento termín, který je do češtiny obtížně přeložitelný, se používá pro souhrn označení, jež používáme abychom definovali kým jsme. Self se vynořuje v interakci s druhými lidmi. Self je představa, kterou máme o svých schopnostech a chování (Jandourek, 2003).

míry obrazy komunikované reklamou reflektují obrazy o nás samotných a o naší společnosti a do jaké míry definují naše "přirozené já"¹⁹ (Goffman, 1979, Jandourek, 2003, s. 65). V tomto kontextu se hovoří o tom, že reklama nám nenabízí pouze produkty a služby, ale také vzory životního stylu a představy o kráse, úspěšnosti, sexualitě apod. Slovy americké mediální odbornice a psycholožky, Jean Kilbourn, komunikuje reklama především vzor normality - jak má vypadat "normální žena" (heterosexuální, bílá, krásná, štíhla, matka), "normální muž" (heterosexuální, bílý, sportovní, úspěšný, živitel rodiny) (Kilbourn, Killing us softly 3).

Tvůrci a tvůrkyně reklamy se často odvolávají na to, že veřejnosti předkládají jen to, co se od nich očekává a co si zadavatelé inzerce zaplatí. Tento populární názor je v odborném jazyce nazýván „hypotézou zrcadlení“ (Curran, Renzetti, 2003, s. 182). Podlé této teorie reklama pouze zrcadlí hodnotové postoje, vzorce chování a normy, které ve společnosti převládají. Otázka, nakolik reklama a média obecně ve svých sděleních realitu pouze odráží a na kolik ji aktivně (spolu)utváří, byla diskutována mnoha odborníky a odbornicemi na mnoha fórech. Ilustrativním příkladem budiž polemika mediálních analytiků Morrise Holbrooka a Richarda Pollaye na stránkách odborného časopisu Journal of Marketing (Ripley, 1999). Pollay míní, že reklama je "všeprůstupující a přesvědčující" společenský fenomén a nelze proto odhlédnout od normativního vlivu, který uplatňuje na naše hodnotové postoje. Z toho důvodu bychom měli reklamu podrobit důkladnému zkoumání a zjišťovat, jaké přímé a nepřímé, záměrné a nezáměrné dopady má na společnost. Pollay doporučoval, aby na základě poznatků z výzkumů o reklamě byla utvořena doporučení pro reklamní průmysl. Naopak Morris Holbrooke zastával stanovisko, že nemůžeme vinit reklamu z toho, že odráží pokřivený stav naší společnosti. Přesto si i on byl vědom celospolečenské role reklamy a zabýval se výzkumem vlivu reklamy a přenosu hodnot pomocí reklamních sdělení, tzv. axiologie reklamy (Ripley, 1999).

Kromě toho, že mediální studia podrobují reklamní sdělení kritické analýze, je neméně důležité se zaměřit na samotný proces vznikání reklamy – tedy kdo a za jakých okolností reklamu vytváří. Podle švédského sociálního antropologa Raoula Galliho je proto relevantní podrobit bádání i samotný reklamní průmysl – jak vypadá reklamní branže a kdo je "typický" kreativec. Pokud bychom měli zkráceně nastínit závěry jeho studia o reklamním průmyslu ve Švédsku, konstatoval Galli, že reklamní branži tvoří homogenní skupina osob (osoby se rekrutují z podobných společenských skupin, osvojují si společné hodnoty atd.) a ti pak budují identitu značek²⁰ (tzv. proces of brand building) na základě svých představ o cílových skupinách a jejich spotřebních potřebách. Tyto "elity", jak je Galli nazývá, pak dominují

²⁰ Podle Pavla Rypáčka, Brand Managera, vyjadřuje identita značky, stejně jako identita člověka, její smysl a význam, určuje její směr. Je to více toho, jak by měli značku vnímat zákazníci (Rypáček, 2003).

v přenosu svých hodnot a pohledu na svět v mediálním prostoru. Podle Galla je tedy korektnější mluvit o tom, že "reklama reflektuje reklamní průmysl" (Záznam rozhovoru v relace švédského rozhlasu "Reklambranschens dolda värderingar", 6.4.2009).

A co nám tedy reklama o nás samotných a konkrétně o mužích a ženách komunikuje? Z rozličných výzkumů (Curran, Renzetti, 2003; Gail, Humez et al, 2003; Goffman, 1979; Valdřová, 2003; Jiráček, 2005; Lindner, 2004) vyplývá, že nejenže reklamu prostupují genderové stereotypy, ale že stereotypní role v reklamě často zpětně upevňují genderové stereotypní postoje společnosti. Například výsledky studie Jean Kilbourne, která se ve svých studiích také zabývá vlivem reklamy na mladistvé, odhalily, že jedinci, kteří byli vystaveni reklamě, jež zobrazovala ženy ve stereotypních rolích, vykazovali mnohem negativnější postoje vůči ženám a jejich manažerským schopnostem (Lindner, 2004). Lanis a Covel realizovali studii, ve které zkoumali spojitost mezi reklamou a postoji k sexuálnímu násilí (Lindner, 2004). Vyšlo najevo, že sexuálně explicitní zobrazování žen vedlo k větší akceptaci násilí a agresivitě na ženách ze strany mužských účastníků. Studie byla později replikována McKay a Covelem a přinesla podobné závěry: genderové stereotypní postoje upevňují a reprodukuji mýty, které panují o násilí na ženách (Lindner, 2004).

Dalším závažným fenoménem je dopad reklamy ve spojení s redakčním obsahem²¹ v ženských a dívčích časopisech na sebevnímání žen – jejich vzhled, tělesnou váhu a výskyt poruch příjmu potravy jako jsou anorexie a bulimie. Není náhoda, že ženské a dívčí časopisy mají deset a půlkrát více inzercí a článků, které propagují prostředky na hubnutí, než mužské časopisy, a tři čtvrtiny titulních stránek těchto časopisů obsahují sdělení jak změnit svůj tělesný vzhled. Například studie amerických verzí časopisů Cosmopolitan, Glamour a Essence zaznamenala, že i přes větší rozmanitost témat článků nastalo mezi lety 1989 a 1998, málo změn v reklamě (Curran, Renzetti, 2003, s. 187). Zkrášlovat se za účelem upoutání mužské pozornosti zůstalo hlavním poselstvím reklam všech tří časopisů. Podobné závěry činí i dostupné české studie, ve kterých se konstatuje že „normální ženy“ jsou v reklamách v ženských a dívčích časopisech v podstatě neviditelné (Kadlecová, 2008). Zde vzniká problém, že některé dívky a ženy internalizují stereotypní obrazy a posuzují samy sebe měřítkem reklamního průmyslu. Jean Kilbourn upozorňuje na to, že pokud krása a žádostivost budou i nadále ohniskem všech reklam a lifestyleových časopisů zaměřených na ženy a dívky, účinně to zničí jakékoli povědomí a snahy o posun kulturních vzorců, které pro ně mohou být destruktivní (Gail, Humez et al., 2003).²²

²¹ Například McCracken poznamenává, že kromě přímých reklam obsahují časopisy také reklamy nepřímé, tj. reklamy maskované jako obálka nebo články v časopise. McCracken uvádí, že by ženské časopisy být nazývány „reklamní časopisy pro ženy“. (Curran, Renzetti, 2003)

²² Zajímavá je v tomto kontextu reklama společnosti Unilever na tělový šampon Dove Cream Oil s "obyčejnými" ženami, která běžela v rámci kampaně "Přirozená krása". Kampaň, která chtěla odbourávat stereotypy a zahájit diskusi o přirozené kráse, ukazuje v reklamních šotech jak se z "obyčejné ženy" stylizuje „obraz ženy“ do reklamy na kosmetiku – reklamní image modelky

Skupinou, která je vůči mediálním nebo reklamním sdělením odolná nejméně, jsou dětští příjemci. Děti přímo vyhledávají pořady obsahující genderové stereotypy, které se již stihly naučit, a utvrzují se v nich (Lemish, 2008). Ze studií vyplývá, že pokud média nerovnoměrně prezentují muže a ženy a pokud jsou i reklamy zaměřené na dětského diváka stereotypní, utvrzují děti v legitimitě a správnosti konkrétního rozdělení rolí mezi ženou (matkou) a mužem (otcem).

3.1.1. Genderové stereotypy v reklamě

Pravidelnostem a komunikačním zkratkám se v mediální branži nelze vyhnout. Tento proces se odborně nazývá stereotypizace a týká se všech typů mediálních sdělení, tedy i reklamy. Jak už jsme zde zmínili, stereotypizace²³ není v tomto smyslu vždy škodlivá – pro člověka je to částečně kognitivní nutnost, aby dokázal vstřebávat množství informací a rozřadit si je. Stereotypy v médiích do jisté míry zefektivňují práci novináře a v reklamě slouží jako zkratkovitá sugesce komerčního sdělení (Svobodová, 2008). Některé stereotypy však pro svou zjednodušující povahu mohou být nebezpečné: mohou obsahovat sexistické, rasové, etnické nebo jinak podmíněné předsudky, jež jsou natolik rozšířené, že se stávají podstatnou (někdy dokonce převládající) součástí konkrétní kultury, resp. konkrétní společenské praxe (Jirák, 2008). Častým příkladem pro stereotypizaci bývá právě mediální zpodobňování menšin a cizinců, mužů a žen v reklamě. Podle Jana Jiráka si přitom “často neuvědomujeme, že média neodrážejí sociální realitu, ale že ji výrazně a svérázně přetvářejí” (Jirák, 2005).

Zobrazování genderových rolí v reklamě se mezi prvními vědci věnoval již výše zmiňovaný sociolog Ervin Goffman. Goffmanova studie *Gender Advertisements* (1979) je průkopnická v tom, že Goffman se soustřeďuje na detaily fotografií a to konkrétně na ruce, oči, kolena, mimiku tváře, držení hlavy, tělesné velikosti, umístění a polohy osob, odklonění hlavy a očí, kousání a sání prstů. Po zevrubné analýze obrazů žen a mužů v reklamě Goffman konstatoval ritualizované stereotypy žen a mužů se zvláštním důrazem na stereotypizaci obrazů žen. Goffman vyzníval, že se v reklamě typizuje vzhled mužů a jejich pozice vůči ženám: muži jsou výrazně silnější, vyšší než ženy, stojí nad ženami, sedí zpříma, majetnický drží nebo objímají ženu. Dále je typická větší volnost pohybu mužů v prostoru – muži zaujímají více prostoru než ženy. Příznačná je inscenovaná odbornost: muž vede, vysvětluje,

nemá v koncové podobě s původní ženou skoro nic společného. Za úspěšnou kampaní stála reklamní společnost Ogilvy & Mather, jejíž výkonná ředitelka, Shelly Lazarus, přesvědčila Unilever, aby založil nadaci která napomáhá mladým dívkám a ženám přijmout pozitivní sebevědomí. „Pouze 2 % žen si o sobě myslí, že jsou krásné“, říká Shelly Lazarus. (Queen of Madison Avenue, The Economist, 22.2.2007)

²³ Termín stereotypizace byl původně používán v oblasti kognitivní psychologie a označoval vývoj poznávání díky třídění zkušeností do zobecňujících kategorií a v druhém sledu pak automatické přisuzování zobecněných vlastností. V kontextu mediálních studií popsal stereotypizaci jako První Walter Lippmann v roce 1922, přičemž stereotypy nazval „obrazy v našich hlavách“ vztahující se k ostatním lidem. (Úvod do sociologie, 2006).

poučuje jako expert, zatímco žena naslouchá, přikyvuje a vykonává pokyny. Zde je důležité upozornit, že to je typické i pro reklamy kde vystupují děti: Jsou to skoro vždy chlapci, kteří ukazují či demonstrují jak si hrát. Ženy často leží na posteli či kožešině, aby daly najevo, že jsou oddané, že jsou k dispozici a muži sedí nebo stojí „ve vítězné póze“ nad nimi (Valdrová, 2006). V reklamě ženy vyjadřují svým postojem nejistotu, křehkost, zasnění, citlivost, něžně se dotýkají svého těla, naklánějí hlavu, mají rozpažené ruce, nastavují na odív boky (Valdrová, 2006). Goffman vyzoroval vztah mezi zobrazováním žen a dětí - na řadě reklamních fotografií demonstruje jak jsou ženy vyobrazeny – pózují, chovají se a vypadají jako děti²⁴ (Goffman, 1979, s. VIII).

V tomto období se hlavně v Severní Americe a Velké Británii rozběhlo bádání, které se zaměřuje na zobrazování žen a mužů v reklamě (Ford, Kramer et al, 1998). Drtivá většina studií potvrdila hypotézu, že ženy jsou v reklamě zobrazovány stereotypně – jako závislé na muži nebo podřízené muži, nejčastěji v domácím prostředí, zaujaté vlastním vzhledem, jako sexuální objekty a jako doplňky k mužům a v daleko menší míře v pozici autority a věrohodnosti. Zajímavý je také vysledovaný trend, že tyto stereotypy v období let 1970 až 1990 v jistých oblastech spíše posilují (Ford, Kramer et al, 1998). Ovšem i v reklamě se jisté společenské posuny projeví: badatelé zjistili, že procento reklam, které zobrazují muže v dekorativních rolích a v podřízeném postavení, v posledních letech vzrostlo.

3.2. Reklama v českém kontextu

V českém prostředí je dostupných jen málo kvalitativních obsahových analýz reklam a případné aktivity jsou spíše výsledkem dílčích snah jednotlivců nebo jde o individuální příspěvky na dané téma (Bosničová et al, 2008). Dostupné výzkumy potvrzují, že ani česká reklama není imunní vůči genderovým stereotypům. Například podle badatelky Marty Vojtěchovské jsou hlavní trendy v reklamě a marketingu z dlouhodobého hlediska jednoznačné: z pohledu zobrazování mužů a žen převládají v českém prostředí zakořeněné stereotypy (Bosničová et al, 2008). Diferenciace podle produktů je většinou zjevně manifestována – reklamy jsou utvářeny za účelem kategorizace výrobků na výhradně mužské a ženské (například kosmetické výrobky, čisticí prostředky pro domácnost, potraviny a jogurty jsou v drtivé většině spojovány s ženou, automobily, alkohol a finanční produkty prezentují mnohem častěji muži). Problematické je podle Vojtěchovské především to, že role žen a mužů jsou v české reklamě, stejně jako jinde ve světě, prezentovány jako přirozené, čímž vyvolávají pocit jejich samozřejmosti a neměnnosti (Bosničová et al, 2008).

²⁴ Goffman to trefně nazývá „being saved from seriousness“ tedy, být (za)chráněna před vážností/seriózností světa dospělých.

Podle Libory Oates-Indruchové, která zkoumala způsob stereotypizace žen v české venkovní velkoplošné reklamě kolem roku 1990, není česká reklama výjimkou, co se týče genderové stereotypizace (Valdrová, 2006). Oates-Indruchová našla motivy aktivní ženy v péči o blaho muže a o svůj vzhled. Žena se stává pasivní všude tam, kde jde o mužské adresáty předmětu prodeje: „Muž je chápán jako příjemce požitků a služeb od ženy, žena jako objekt, případně pomocnice, jejímž úkolem je plnit mužova přání“ (Valdrová, 2006, s. 103).

Další odborníci a odbornice tvrdí, že reklama zacílená na české ženy je typická také tím, že nastoluje různé problémy, kterým ženy podle tvůrců reklamy čelí: propagují se prostředky na hubnutí, kosmetické prostředky na zkrášlování, hygienické prostředky, bez kterých se žena neobejde, zatímco „správného muže“, soudě podle současné reklamy, se takové problémy s vlastním vzhledem netýkají (Kramešová, 2007; Vysekalová, 2007). Zdravotní problémy se také většinou týkají žen (kromě banální chřipky, tam si stojí muži a ženy stejně) a je to teprve nedávno, co se objevila reklama na téma mužské prostaty (Vysekalová, 2007).

Zobrazení, která ve svém důsledku posilují obraz ženy jako „slabšího pohlaví“ a utvrzují stereotyp sociálních rolí, kdy je žena spojována s rolí matky, pečovatelky a manželky, s krásou a ženskostí, jsou tedy zjevná i v české reklamě.

3.2.1. Jazyk v české reklamě

Reklama komunikuje kromě obrazových i jazykovými prostředky. Jazyk je důležitým prostředkem socializace a je proto zajímavé podívat se na to, jaké genderové poselství přináší jazyk české reklamy.

Co se týče užívání jazyka v reklamních sděleních, zůstává lexikální repertoár určený ženám sémanticky stereotypní (Uher, 2005). Stále dokola se vyskytují tytéž výrazy pro ženský fyzický i duševní ideál. V reklamě se v této souvislosti objevují výrazy jako svěžest, zdraví, kouzlo, touha, půvab, jedinečnost, zářivá, přirozená, elegantnost, romantická, smyslná. Mezi nejčastější slova patří vonět, milovat, slušet, ošetřit. Navíc je často v reklamách promlouvajících k ženám užíváno stejného jazyka jako by se reklama obracela k dětem. Příkladem je vysoký počet deminutiv (zdrobnělin), např. minitaštička, měkoučký, přáníčka apod. Taková slova by se v reklamě pro muže těžko kdy vyskytla. Podobně také eufemismus (zjemnělé vyjádření) je dalším častým jazykovým prostředkem reklam hovořících o ženách - „dietní prostředek Slimhit váš organismus očistí a tím způsobí, že Vaše břicho se stane nádherně ploché“ a mladá žena v reklamě na Danone Vitalinea nebyla po narození dítěte tlustá, nýbrž se necítila ve formě (Bohdana, 2008).

3.3. **Shrnutí: Nejběžnější stereotypy v reklamě**

Pokud máme na základě výše uvedených poznatků shrnout nejběžnější stereotypy a vyjadřovací prostředky použité při zobrazování žen a mužů v reklamě, jsou to:

Reklama objektivizující: Ženy jsou zobrazovány v pozicích naznačujících podřízenou pozici, jsou ukazovány části jejich těla, modelky v reklamě jsou ve vztahu k muži zmenšovány. Někdy se v tomto kontextu mluví i o fragmentaci lidského těla – kdy se ukazují pouze “vybrané” části ženského (nebo mužského) těla. Ilustrativním příkladem může být reklama na KFC z roku 2002: Řidič kamiónu se v ní řítí silnicí, komentář se diváka ptal, zda má chuť na propečená stehýnka a křupavá prsíčka. Následoval záběr na dvě u silnice stojící dívky a společně s komentářem o stehýnkách a prsíčkách stříh na jejich hýždě a prsa (Ramešová, 2007). Tady stojí za zmínění, že stížnosti ohledně sexismu vedly reklamní průmysl k tomu, že tvůrci reklam začali v některých případech místo žen využívat muže, takže i oni jsou dnes zobrazováni jako sexuální objekty.

Genderová stereotypizace v reklamě: Zde se jedná o zobrazování povolání a společenských rolí: muži mají pozice spojované s autoritou, jsou odborníci, zatímco ženy dostávají rady od mužů, jsou ukazovány tradičně jako ošetřovatelky, sekretářky, tvůrkyně domova, matky. Tento trend se v poslední době zmírnil a ženy se objevují v netradičních rolích častěji než v minulosti, přesto i nadále převažují tradiční ženské role, především tvůrkyně domova a matka (Curran, Renzetti, 2003). Zde je výstižná výzkumná studie Ženy v práci nemají co na práci: „štíhlé, dlouhonohé, svůdné manažerky popíjejí kávu nebo promlouvají o tom, že na svůj lak na vlasy, prostředek pro svěží dech nebo deodorant se mohou spolehnout za všech okolností - jakoby jediným zájmem žen na pracovišti byl příjemný vzhled“ (Valdrová, 2006, s. 82).

Hlas autority v reklamě: Podle dostupného výzkumu vyplývá, že v 75 % reklam čte průvodní slovo muž (Curran, Renzetti, 2003, s. 201). Reklamní průmysl jako důvod uvádí, že ženské hlasy nejsou autoritativní a nepůsobí věrohodně a že spotřebitelé věří mužskému hlasu. Dostupné studie však tuto domněnku rozporují. Například v experimentu nazvaném Co kdyby zajíček Duracel byl ženského pohlaví? autoři dochází k tomu, že mužské hlasy automaticky neznamenají úspěšnější propagaci produktu. Tak jako v jiných studiích se i zde potvrdilo, že hlas autority nemusí patřit pouze muži, ale že i ženy – jako lidské nebo animované bytosti – mohou stejně dobře přesvědčit. Vše záleží na situaci a kontextu propagovaného produktu (Peirce, 2002).

Sexismus v reklamě: Zde se jedná o sexualizaci ženského těla, například když modelka v reklamě má pouze dekorativní roli, nemá žádný jiný vztah k výrobku a je ukazována jen z důvodu své tělesné přitažlivosti a sex-appealu. Tento způsob prezentuje ženu nikoli jako

individuální bytost s neopakovatelnými osobnostními rysy, ale jako objekt, který může být jakkoli definován (Valdrová, 2006). Jako příklad zde může sloužit například česká reklama na lepidlo značky Soudal, ve které je vedle sloganu Soudal – univerzální silikon fotka ženy v rozepnuté košili a v podprsence.

3.4. Regulace reklamy v Evropě

3.4.1. Regulace reklamy ve směrnicích EU

Na úrovni Evropské unie je reklama regulovaná napříč různými směrnicemi; například směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (Směrnice 2005/29/ES), která chrání spotřebitele před nekalými obchodními praktikami, které zahrnují i klamavou reklamu. Dále například směrnice o audiovizuálních mediálních službách (Směrnice 2007/65/ES), ve které se konstatuje, že je nutná pečlivá analýza týkající se vhodného regulačního přístupu, zejména, zda je pro dané odvětví a problematiku vhodnější právní předpis, nebo zda by se měly zvážit alternativní možnosti, například společná regulace na úrovni EU či samoregulace na úrovni jednotlivých členských zemí. Ohledně zobrazování lidských bytostí se směrnice omezuje na konstatování, že “audiovizuální obchodní sdělení nesmějí narušovat lidskou důstojnost a dále nesmějí obsahovat nebo podporovat diskriminaci z důvodu pohlaví, rasy či etnického původu, národnosti, náboženského vyznání či přesvědčení, zdravotního postižení, věku či sexuální orientace”. Ve směrnici o nekalých praktikách (2005/29/ES) se píše, že kontrola obchodních praktik může být prováděna držiteli kodexů, ale že vedle toho musí být přípustné i soudní nebo správní řízení. Obecně můžeme konstatovat, že na úrovni Evropské unie se specificky zobrazováním žen a mužů v reklamě a médiích nezabývají žádné závazné směrnice, a tato oblast je ošetřena ve strategických plánech pro dosažení rovného postavení žen a mužů.

3.4.2. Zobrazování žen a mužů v reklamě v dokumentech EU

Zobrazováním žen a mužů v reklamě se Evropská unie zabývá již od poloviny 80. let minulého století. Z počátku byly zdůrazňovány hlavně diskriminační a ponižující prvky reklamy, v dokumentech z posledních let se začíná poukazovat na spojitost mezi postavením mužů a žen v reklamě a přetrvávajícími genderovými stereotypy ve společnosti. Evropská unie má v současné době dva dokumenty, které se vztahují k sexuálním stereotypům v reklamě: Rezoluce ze setkání Rady a zástupců vlád členských zemí z 5. října 1995 na téma obrazy žen a mužů v reklamě a v médiích²⁵ a Rezoluce Evropského parlamentu v oblasti diskriminace žen v reklamě²⁶ (Portrayal of Gender. Report on Advertising Self Regulation Across Europe, 2008).

²⁵ Resolution of the Council and the representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council of 5 October 1995 on the image of women and men portrayed in advertising and the media, OJ C 296, 10.11.1995, p. 15–16)

²⁶ EP Resolution on Discrimination against Women in Advertising (EP-minutes of 19.09.1997)

Během španělského předsednictví v roce 1995 bylo přijato Rezoluce na postavení žen v médiích a reklamě. Následně přijal Evropský parlament v roce 1997 rozhodnutí ohledně diskriminace žen v reklamě (Discrimination Against Women in Advertising). Toto nezávazné doporučení byly určeny všem institucím EU, národním vládám a shromážděním a současně bylo určeno pro dohlížecí orgány, odborné asociace reklamního průmyslu a ochránce spotřebitelů.

Evropská komise zohlednila téma zobrazování mužů a žen v médiích a reklamě jako jednu z oblastí pro dosažení rovného postavení mužů a žen v roce 2000 v **Rámcové strategii pro genderovou rovnost společenství** (Community Framework Strategy on Gender Equality, 2000-2006). V Rámcové strategii se píše, že nelze dosáhnout rovnosti mezi muži a ženami, pokud se i nadále bude udržovat stereotypní zobrazování žen a mužů v médiích a reklamě. V následném Plánu pro dosažení rovného postavení žen a mužů 2006-2010, si Evropská komise v kapitole 5.3. klade za cíl odstranění genderových stereotypů v médiích. Plán pro dosažení rovného postavení žen a mužů zdůrazňuje boj proti stereotypům jako prioritní oblast, jelikož přetrvávající ženské a mužské stereotypy jsou významnou příčinou nerovnosti mezi ženami a muži.

Poslední iniciativou EU je **Zpráva o vlivu marketingu a reklamy na rovnost mužů a žen** přijatá Evropským parlamentem v září 2008. Zpráva vyzývá členské státy EU, aby přispěly k vymýcení genderových stereotypů z reklamy a marketingu. Opatření by se mělo zabývat i učebnicemi, hračkami a internetem. Zpráva vyzývá Komisi a členské státy EU k vypracování etických norem a/nebo právních předpisů týkajících se toho, jak jsou osoby obou pohlaví prezentovány v reklamě. Zpráva upozorňuje na nutnost dodržování závazků členských států, které přijaly v rámci Evropského paktu pro rovnost žen a mužů, a zdůrazňuje nutnost vzdělávání pracovníků v médiích.

3.4.3. Rada Evropy

Rada Evropy přijala v roce 2002 doporučení 1555, ve kterém se zdůrazňuje větší povědomí o zobrazení genderových rolí v médiích, doporučuje zvyšovat povědomí školením pracovníků v médiích a reklamě, ale hlavně klade důraz na samoregulaci médií a reklamy zavedením etických norem.

Poslední iniciativa Rady Evropy je z roku 2007, kdy Parlamentní shromáždění (poradní orgán Výboru ministrů) podalo výboru ministrů **Zprávu o obrazu žen v reklamě**. Ve zprávě se mezi jiným navrhuje učinit diskriminující reklamu přestupkem, dát neziskovým organizacím možnost podávat kolektivní právní žaloby proti diskriminující reklamě, posílit samoregulační orgány a kodexy a posílit ochranu spotřebitelů. Výbor ministrů po projednání

národních vlád pouze schválil v doporučení z 20. února 2007 (č.1557) všeobecné ustanovení, ve kterém odsuzuje sexismus a stereotypní zobrazování žen v reklamě. V rezoluci 1153 Rada Evropy požaduje po členských státech přísné restriktce za “sexistické” reklamní kampaně a rovněž žádá vytvoření společného evropského kodexu, který by zabránil stereotypní prezentaci žen v reklamě. Radě se hlavně nelíbí, že ženy jsou často v reklamě představovány ve stereotypních rolích – a to buď jako ženy-hospodyňky, nebo naopak jako předmět touhy a sexuální objekty. O konkrétních krocích však rezoluce nehovoří, přesouvá odpovědnost za regulaci na jednotlivé státy a především doporučuje, aby se oblast reklamy v tomto ohledu regulovala sama.

3.5. Příklady z praxe

3.5.1. Švédsko

Otázka sexistické a stereotypní reklamy se ve Švédsku diskutuje od 70. let minulého století. První zprávu vypracoval Veřejný ochránce spotřebitelů (Konsumentombudsmannen) v roce 1974. Definuje v ní reklamu ponižující a stereotypizující. První pokus dát sexistickou a stereotypní reklamu ke Komerčnímu soudu²⁷ skončil v roce 1976 tím, že soud konstatoval, že oblast působnosti stávajícího zákona o reklamě nezahrnuje reklamu sexistickou a stereotypní – zákon chrání spotřebitele a podnikatele a ne lidskou důstojnost mužů a žen. Od té doby se střídavě různé státní instituce, parlamentní interpelace, vládní zprávy a reporty otázkou regulace sexistické a stereotypní reklamy intenzivně zabývaly.²⁸ V uplynulých letech byla podána řada návrhů na zákonnou regulaci takové reklamy, ale zákonodárci a vláda se nakonec vždy přiklonili k samoregulaci reklamy. Hlavní argument spočíval v tom, že zákon regulující diskriminující reklamu je v rozporu se svobodou podnikání a se švédskou ústavou, která garantuje svobodu projevu. Reklamní a mediální průmysl inicioval proto v roce 1988 založení samoregulačního orgánu, Rady proti diskriminující reklamě (Näringslivets etiska råd mot Könsdiskriminerande Reklam). Posláním Rady bylo potírat reklamu, která je stereotypní a sexistická. Rada byla založena jako protiváha snahám o zavedení zákona na regulaci reklamy.

Během 90. let byla iniciována další řada návrhů²⁹, ale výsledek byl obdobný jako v předešlém období - snahy zavést legislativní regulaci diskriminující reklamy skončily argumentem, že taková právní úprava by znamenala změnu švédské ústavy a v tomto případě je nemožná. Vláda delegovala odpovědnost za sledování vývoje³⁰ v této oblasti na Veřejného ochránce spotřebitelů a sledování sexistické a stereotypní reklamy ponechala v kompetencích reklamního průmyslu.

V roce 2008 byla předložena vládě další zpráva, která po zevrubné analýze doporučila formulovat zákon proti stereotypní reklamě (Hersvall, 2008). V této zprávě se konstatuje, že současné samoregulační nastavení je nedostačující a že zákon proti diskriminující reklamě by nebyl v rozporu s ústavou. Autoři zprávy argumentovali tím, že reklama je vytvářena za komerčním účelem a ne za účelem šířit myšlenky a názory. Ústavní ochrana svobody projevu a tisku se nevztahuje na reklamní sdělení. Navíc diskriminující reklama snižuje

²⁷ Komerční soud (Marknadsdomstolen) je soud, který rozhoduje ve věcech ochrany spotřebitele a obchodním právu.

²⁸ Například Parlamentní Výbor pro rovné příležitosti ve zprávě JU 1976:08, návrh na zákon NU 1975/76:61, Parlamentní Výbor pro ochranu spotřebitelů ve zprávě Fi 1983:15, Vládní zpráva SOU 1985:32, Zpráva Veřejného ochránce spotřebitelů 1988/89:5 "Diskriminující reklama - pryč s ní".

²⁹ Promemoria t.č. Ministerstva pro vnitřní záležitosti MA 581/89; Interpelace sociálních demokratů na Zákon na potírání diskriminující reklamy č. 1991/92 L 71; Vládní zpráva o reklamě SOU 1993:59, Další promemoria t.č. Ministerstva pro vnitřní záležitosti MA 581/89 Ds 1994:64.

³⁰ Sledování vývoje obnáší například zprávy o vlivu reklamy na mladistvé, ženy a muže obecně a spolupráce se školami apod.

lidskou důstojnost, a to není otázka ochrany spotřebitelů, ale práva na rovné zacházení. Komerční účely nemohou být nikdy nadřazeny lidské důstojnosti (Hersvall, 2008). Přes doporučení této zprávy švédská vláda v roce 2008 v tiskovém prohlášení vydala stanovisko, že nepůjde cestou právního předpisu a i nadále se jí jeví samoregulační opatření jako nejvhodnější řešení.

V současné době je tedy reklama ve Švédsku regulována pouze podle zákona o reklamě (Marknadsföringslagen 1998:450). Zákon o reklamě stanovuje, že reklamní sdělení musí být v souladu s dobrými obchodními praktikami a musí respektovat mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vydané Mezinárodní obchodní komorou (ICC). Dle Etického kodexu pro reklamu a marketingu Mezinárodní obchodní komory má reklama respektovat lidskou důstojnost a nesmí přispívat k diskriminaci na základě rasy, národnosti, původu, pohlaví, věku, fyzického postižení nebo sexuální orientace (Článek 4, Společenská odpovědnost reklamy).

Do konce roku 2008 existovali ve Švédsku dva zastřešující samoregulační orgány v oblasti reklamy a marketingu – Rada pro etickou reklamu (Marknadsetiska rådet) a výše zmíněná Rada proti diskriminující reklamě (Näringslivets etiska råd mot Könsdiskriminerande Reklam).³¹ Od ledna 2009 byly oba orgány sloučeny do **Ombudsmana pro reklamu** (Reklamombudsmannen), který je zřizován mediálním a reklamním průmyslem. Posláním Ombudsmana pro reklamu je prosazovat princip samoregulace reklamy; vyvíjet etické zásady k zajišťování a uplatňování dobré obchodní praxe, informovat o obchodně-etických zásadách směrem k reklamnímu průmyslu, veřejnosti a státní správě a konečně šetřit stížnosti na reklamní sdělení. V oblasti stereotypní a sexistické reklamy převzal Ombudsman pro reklamu stejné poslání a kompetence jako měla do nedávna fungující Rada proti diskriminující reklamě a vychází ze stejných principů (viz níže). Ombudsman pro reklamu nemá i nadále v kompetenci udělovat sankce a může pouze veřejně deklarovat svá stanoviska. Zřizovateli Ombudsmana pro reklamu jsou profesní sdružení jako reklamní a mediální agentury, zadavatelé inzerce a další. Ombudsman pro reklamu se skládá z Komise pro veřejné mínění (Opinionsnämnd), která posuzuje došlé stížnosti. V Komisi zasedají zástupci reklamních a mediálních agentur a zástupci spotřebitelů a experti na různé oblasti (dle zaměření stížnosti). Kromě Komise funguje správní rada, která má na starosti finanční řízení, definuje strategii a hlavní poslání. Členové správní rady jsou voleny na dvouleté období a zastupují reklamní a mediální agentury, Mezinárodní obchodní komoru a zadavatele reklamy.

Při posuzování stereotypní a sexistické reklamy vychází Ombudsman pro reklamu z norem EU a z obecných pravidel Mezinárodní obchodní komory. Navíc nad rámec těchto pravidel

³¹ Kromě těchto existují další samoregulační orgány zaměřené dle sektoru.

aplikuje další kritéria při posuzování sexistické a stereotypní reklamy a nebojí se ve svém hodnocení reklam používat termíny jako genderová stereotypizace, sexistické zobrazování, objektivizující a depersonalizující zobrazování (viz níže).

Ombudsman pro reklamu se řídí pravidly EU a Mezinárodní obchodní komory (ICC):

- Reklama nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci z důvodů rasy, národnosti, náboženského vyznání, pohlaví nebo věku a nesmí snižovat lidskou důstojnost.
- Reklama, která zobrazuje muže nebo ženy čistě jako sexuální objekty, je ponižující (sexistická reklama).
- Reklama, která konzervuje genderově stereotypní zobrazování mužů a žen, je nedůstojná a ponižující (genderová stereotypizace).

Pro posuzování sexistické a genderové reklamy si vychází Ombudsman pro reklamu z těchto definic:

Účelová nahota: Nahota, sporé oblečení nebo vyzařující sexualita neznamena automaticky, že reklama je diskriminující. To platí obzvlášť pokud se jedná o marketing produktů jako oblečení, spodní prádlo, parfémy nebo jiné pleťové produkty. V případě zobrazování v reklamě se hlavně posuzuje to, zda reklama je ponižující a jinak diskriminující na základě pohlaví.

Reklama, která objektivizuje a depersonalizuje: Nahota může být v některých případech na místě, ale zobrazování, které ženy či muže představuje čistě jako objekty, je nepřijatelné. Příkladem toho může být, když se v reklamě ženy a muži zobrazují ve vyzývavých pózách a v nepřirozeném prostředí.

Zorné pole: Reklama musí prorazit mediálním šumem, a za tím účelem se reklamní sdělení snaží zaujmout něčím neobvyklým. Při hodnocení se posuzuje to, čím se reklama snaží zaujmout a jak je to provázané se samotným produktem.

Stereotypní zobrazování mužů a žen v reklamě (genderová stereotypizace): Stereotypním zobrazováním se myslí stav, kdy reklama reprodukuje stereotypní a anachronické představy o rolích a postavení mužů a žen a tím snižuje jejich lidskou důstojnost.

(Zdroj: Rada proti diskriminující reklamě, www.etiskaradet.org.)

Ombudsman kromě toho, že reaguje na jednotlivé stížnosti a sám iniciuje hodnocení problematických reklam, podílí také na vzdělávacích kampaních. Například v roce 2004 se tehdejší Rada proti diskriminující reklamě účastnila kampaně švédského Ministerstva sociálních věcí "Projekt Dívka". V rámci kampaně informovala, jak si mohou spotřebitelé stěžovat na diskriminující reklamu.

Tehdejší tajemník Rady a dnes členy správní rady Ombudsmana pro reklamu, Jan Fager, míní, že díky kampani se v roce 2004 navýšil počet stížností o 40% na 740 stížností (Rada rozhodla ve prospěch stěžovatelů v 41 případech). V roce 2003 obdržela Rada celkem 357 stížností (30 jich shledala opodstatněnými), v roce 2002 obdržela 185 stížností (27 jich uznala) (Lindgren, 2006). Stížnosti se mohou týkat i stejných reklamních sdělení. Ze zmiňované statistiky také vyplývá, že nejčastěji jsou terčem stížností venkovní reklamy, reklamní filmy a inzerce v tisku. Ombudsman pro reklamu zastává názor, že pokud by se stížnosti na diskriminující reklamu řešily soudní cestou, ubylo by na intenzitě celospolečenské debaty a soudy by stačily posuzovat pouze malý zlomek všech podaných stížností. Dalším přesvědčením Ombudsmana pro reklamu je, že pokud se průmysl reguluje sám, je zpětná vazba účinnější tím, že členové Ombudsmana pro reklamu jsou například z komerčních televizních kanálů a neměli by zájem prodávat vysílací čas komerčním subjektům, na které opakovaně chodí stížnosti a Ombudsman pro reklamu jejich reklamu sledává diskriminující (Lindgren, 2006). Naopak kritici samoregulace, například autoři vládní zprávy z roku 2008, namítají, že samoregulační opatření není dostatečně efektivní. Zpráva konstatuje, že od zahájení působnosti Rady v roce 1988 se sexistická a stereotypní reklama vyskytuje stále ve stejném měřítku. Kritici a kritičky také vidí problém v kompetencích Ombudsmana pro reklamu, do kterých nespadá možnost udělení sankce. Ve zprávě z roku 2008 se doporučuje, aby tehdejší Rada změnila své složení. Její členové a členky by měli být veřejně viditelnější, měli by formulovat doporučení a vzdělávat jak širokou veřejnost tak zástupce z reklamních agentur, šířit osvětu a začlenit zástupce/kyně veřejnosti do posuzovací komise (Hersvall, 2008). Navíc, klíčová otázka kritiků zní, na kolik se komerční subjekty doopravdy obávají stížností a posléze vyrozumění Rady (dnes Ombudsmana pro reklamu).

3.5.2. Kanada

Kanada a její instituce se otázkou zobrazování mužů a žen v reklamě začaly intenzivně zabývat v roce 1981. Za tímto účelem byla zřízena Pracovní skupina pro genderové role a stereotypy ve vysílání, kterou zřídil Kanadský úřad pro rozhlas, televizi a telekomunikace (The Canadian Radio Television and Telecommunications Commission). Pracovní skupina

vydala Doporučení o zobrazování stereotypních mužských a ženských rolí (Sex-role Stereotyping Guidelines, 1981) s platností pro všechna televizní a rozhlasová vysílání. Doporučení se týkala i komerční komunikace v médiích a dohled nad dodržováním tohoto doporučení reklamním průmyslem převzal samoregulační orgán pro reklamu.³² Doporučení byla revidována v roce 1987 a znovu v roce 1993, kdy po rozsáhlé konzultaci s mediálním průmyslem a veřejností byla přejmenována na Doporučení pro zobrazování genderu (Gender Portrayal Guidelines). Doporučení mají motivovat média a reklamní průmysl, aby vytvářely pozitivní obrazy o obou pohlavích a eliminovaly systematickou diskriminaci na základě pohlaví (Media Awareness Network³³, Advertising Standards Canada, www.adstandards.com).

Kanadský samoregulační orgán pro reklamní průmysl prošel od padesátých let minulého století celou řadou organizačních a kompetenčních změn. První forma byla založena v roce 1957 pod názvem Poradní skupina pro reklamu (Canadian Advertising Advisory Board). Poradní skupina vydala první Kodex pro reklamu v roce 1963. Dále v roce 1976 začala fungovat jako arbitr pro firmy v oblasti reklamy a inzerce. Dnes se samoregulační orgán pro reklamu nazývá **Advertising Standards Canada, ASC**, a dohlíží na celou řadu ustanovení a kodexů týkající se reklamního průmyslu (například na mezinárodní pravidla Obchodní komory, ICC) a dále vydává Kodex pro reklamu (Canadian Code of Advertising Standards, dále Kodex). Mezi další kompetence kanadského samoregulačního orgánu patří tzv. "copy advice" – služba zástupcům reklamního průmyslu ve fázi přípravy. Služba má napomáhat vyhnout se situaci, kdy finální produkt nebude v souladu s doporučeními ASC. Samoregulační reklamní orgán realizuje celou řadu vzdělávacích akcí směrem k reklamnímu průmyslu, dále uděluje stipendium nejlepším akademickým výkonům v oblasti reklamy a marketingu a v neposlední řadě realizuje osvětové kampaně směrem k veřejnosti (Annual Report 2007/2008, Advertising Standards Canada).

Regulace zobrazování mužů a žen v reklamě tvoří nedílnou součást poslání kanadského samoregulačního orgánu pro reklamu (dále Kanadská rada pro reklamu nebo Rada). Kanadská rada pro reklamu uvádí, že důvod pro dodržování doporučení je ten, že sociální a profesní role mužů a žen se v kanadské společnosti změnily a i nadále prochází dramatickými změnami, přesto však mohou přetrvávat sexistická/stereotypní zobrazování, ponižující narážky a nevhodné mediální obrazy (Media Awareness Network). Podle Rady je takové zobrazování neslučitelné s principem genderové rovnosti. Cílem společensky odpovědné reklamy je to, aby reklama reflektovala fakt, že muži a ženy se účastní společenského života na různých úrovních a v různých oblastech. Podle Rady zkušenosti

³² V roce 1981 se tento orgán nazýval Nadací pro kanadský reklamní průmysl, Canadian Advertising Foundation, dnes je to Advertising Standards Canada.

³³ Media Awareness Network je jeden z největších internetových zdrojů pro mediální gramotnost a vzdělávání v oblasti médií. www.media-awareness.ca

prokázaly, že samoregulace a angažovanost reklamního a mediálního průmyslu a veřejnosti je efektivní pro vytvoření pozitivní změny. Současně je samoregulace flexibilnější a méně nákladná na administraci než státní intervence. Doporučení pro zobrazování mužů a žen představují tedy důležitou součást závazku kanadského reklamního průmyslu k samoregulaci. Doporučení Kodexu ohledně zobrazování mužů a žen je výsledkem zkušeností a dialogu během posledních dvaceti let. Podle Kanadské rady pro reklamu nejsou Doporučení pro zobrazování genderu od toho, aby detailně regulovala reklamu či všechny oblasti a situace, které prokazují genderovou stereotypizaci; doporučení spíše identifikují oblasti, na které si veřejnost nejvíce stěžuje (Hellemont van, 2003).

Doporučení pro zobrazování genderu nejsou přímo součástí kanadského Kodexu pro reklamu, ale fungují jako vodítko pro vyložení článku 14 Kodexu o “neakceptovatelném zobrazování”. Rada píše, že „při posuzování stížností od veřejnosti, které se týkají zobrazování žen a mužů v reklamě, se Spotřebitelská komise pro posuzování stížností³⁴ (Consumer Response Councils), má řídit těmito Doporučeními“ (webové stránky ASC). Článek 14 definuje neakceptovatelné zobrazování jako všeobecné ustanovení o zákazu diskriminace na základě rasy, národního původu, náboženství, pohlaví či věku. V Doporučení se připouští, že reklama může být nevkusná, aniž by byla v rozporu s deklaroványými ustanoveními. Samotný fakt, že pro někoho je reklama či reklamní sdělení urážlivá, ještě nevytváří důvod pro rozporování reklamy s Kodexem.

Základní poslání Doporučení při vyhodnocování reklam shrnují následující principy (Hellemont van, 2003):

- Reklamní sdělení by ve svém celku nemělo pošlapat myšlenku genderové rovnosti, i když jednotlivé části reklamy mohou být v rozporu s některým z těchto doporučení.
- Doporučení Kodexu se týkají mužů i žen. Některé body jsou speciálně zaměřeny na zobrazování žen v reklamě. Mužům a ženám nehrozí stejné riziko negativního znázorňování a tato doporučení tento fakt zohledňují.
- Humor, umělecké objekty a historický kontext mohou být pozitivní součástí reklamy. Avšak ani tyto prvky by neměly sloužit jako důvod ke stereotypnímu znázorňování žen a mužů a chování, které není dnes akceptovatelné.
- Při vyhodnocování reklamy se bere v potaz typ média.

³⁴ Spotřebitelská komise pro posuzování stížností se skládá jak z představitelů reklamního průmyslu tak ze zástupců široké veřejnosti. Bez nároku na odměnu a ve svém volném čase posuzují přijaté stížnosti.

Jak již bylo zmíněno, Kodex pro reklamu byl mezi lety 1981-1993 doplněn o ustanovení, která explicitně regulují zobrazování mužů a žen v reklamě. Doporučení dnes obsahují navíc tyto body:

Autorita: Reklama by měla usilovat o rovnoměrnou prezentaci žen a mužů v pozici autority a expertízy, ať už je to voice-over nebo živý projev žen a mužů před kamerou.

Rozhodovací pozice: Muži a ženy by měli být rovnoměrně prezentováni v rozhodovacích a vlivných pozicích, například pokud dělají velká obchodní rozhodnutí. Pokud se jedná o společné rozhodování, měli by muži a ženy být zobrazováni jakožto rovnocenní partneři, nezávisle na tom, zda se nacházejí v domácím nebo profesním prostředí.

Sexualizace: Reklama by se měla vyvarovat nepatřičného využívání sexuality mužů a žen. Sexualizací se zde má na mysli chování, které vede k sexuálnímu uspokojení druhých. Pokud jsou sexuální prvky pro daný produkt nebo pro kreativní zpracování relevantní, mělo by jich být použito s citem a respektem. Osoby v reklamě by se neměly primárně vykreslovat skrze svůj sexuální charakter. Obzvláště přísně se posuzuje sexualizace dětí. Podobně není v souladu s doporučením kodexu zobrazovat dospělé ženy jako děti a zároveň jim připisovat sexuální charakteristiku dospělých žen. Sociální a sexuální interakce by měly znázorňovat muže a ženy jako rovnocenné partnery, neměly by posilovat stereotypní vnímání jako je mužská nadvláda a ženská podřízenost. Používání ženského těla nebo části těla, pokud nemají žádnou spojitost s propagovaným zbožím, je označeno za sexuální vykořisťování. Reklama by neměla znázorňovat ženy jako sexuální kořisti či objekty pro sexuální touhy nebo naznačovat, že sexuální obtěžování je normální chování. Produktům by neměly být přisuzovány negativní genderové stereotypní a charakteristiky.

Násilí: Žádné pohlaví by nemělo být znázorňováno v nadřazené pozici tomu druhému a reklama nemá využívat obrazů násilí (otevřeně a narázkami) nebo použití síly k dominanci.

Diverzita: Reklama by měla znázorňovat ženy a muže v široké škále rozmanitosti a zároveň zapojené do různých aktivit v domácnosti i mimo ní. Důvodem je, že dnešní kanadská společnost nemá jediný ucelený rodinný model. Ženy a muži participují v různých oblastech společnosti. Tato diverzita by měla být zjevná i v reklamě. Ženy a muži různého věku, vzhledu a původu by měli být bráni v úvahu, když se tvoří reklama.

Jazyk: Reklama by měla používat genderově neutrálního jazyka (neměl by ponižovat, exkludovat ženy či muže).

(Hellemont van, 2003 a Doporučení na zobrazení genderu. ASC, 2008).

Členská základna Rady pro reklamu je složená ze zástupců a zástupkyň reklamních a mediálních agentur, velkých společností, ale i zástupců spotřebitelů a občanských sdružení. Ve výkonném výboru (Executive Committee) a ve správní radě zasedají zástupci všech vyjmenovaných typů organizací a zástupci Úřadu spotřebitelů (Consumers Council of Canada). Veřejnost může podávat stížnosti přímo Radě nebo regionálním a lokálním radám, které jsou v Halifaxu, Montrealu, Torontu, Calgary a Vancouveru (Advertising Standards Canada, www.adstandards.com).

Stěžovatelé, kteří se odvolávají na článek 14 Kodexu (neakceptovatelné zobrazování), mají nárok dostat odpověď přímo od tvůrců či zadavatelů reklamy. Podle zkušeností kanadské Rady pro reklamu jsou stížnosti spotřebitelů nejčastěji vyřešeny tím, že dojde k vysvětlení zadavatelů a tvůrců reklamy. V případě, že stěžovatelé nejsou s motivací zadavatelů spokojeni, mohou se do 7 dnů obrátit na Speciální komisi, která hodnotí, zda věc je nebo není v rozporu s Kodexem. Pokud Komise shledá, že reklama byla v rozporu s Kodexem, doporučí zadavateli reklamu stáhnout nebo upravit. V případě, že Komise neshledá reklamu vadnou a v rozporu s Kodexem, oznámí to písemně stěžovateli a zadavateli reklamy. Stěžovatel má nárok rozhodnutí Komise rozporovat a odvolat se k Odvolacímu výboru (ten se sestává z 5 zástupců/kyň z řad veřejnosti, médií a reklamních agentur). Jako sankce v případě porušení Kodexu může kanadská Rada pro reklamu vydat doporučení všem zástupcům médií a reklamy, aby reklamní sdělení nepouštěla a se zadavatelem reklamy nespolupracovala a dále může vydat prohlášení, ve kterém upozorní, že dotýčný tvůrce porušil kanadský Kodex pro reklamu.

Kanadská rada pro reklamu obdržela za rok 2007 celkem 1 445 stížností a nejvíce stížností se týkalo právě článku 14 (neakceptovatelné zobrazování), na který se odvolávalo celkem 647 stížností od veřejnosti. Z těchto stížností bylo Speciální komisí uznáno jako opodstatněných 134 stížnosti na 9 různých reklamních sdělení. Tyto reklamy zobrazovaly ženy a muže ponižujícím nebo urážejícím způsobem a/nebo podporovaly násilí a/nebo tolerovaly šikanu. Ve výroční zprávě za rok 2007 uvádí Kanadská rada pro reklamu, že zobrazování žen ponižujícím či nedůstojným způsobem v reklamě patří mezi čtyři kategorie, které veřejnost vnímá jako nejvíce problematické (Annual Report 2007/2008, Advertising Standards Canada).

3.5.3. Norsko

Norsko je jednou z mála zemí v Evropě, která má zákon o stereotypní a sexistické reklamě, tedy jde cestou právní regulace. Paragraf 1 Zákona o reklamě zakazuje, aby reklamní sdělení porušovala princip rovného zacházení mužů a žen. To znamená, že reklama nesmí

zneužívat zobrazování lidského těla ponižujícím způsobem a dále, že reklama nesmí působit urážlivě a přisuzovat ponižující postavení mužům a ženám (Orientering om praksis. Kjonnsdiskriminerande reklame: Forbrukerombudet, 2000). Novelizace Zákona o reklamě proběhla v roce 1978 jakožto důsledek přijetí zákona o rovném zacházení mužů a žen v Norsku. V tomto roce byla do paragrafu přidána část o vykořisťování. Změna byla míněna jako zpřísnění definice zákona o „ponižujícím zobrazování“. Doplněný výraz má zachytit situace, které snižují lidskou důstojnost a čest mužů a žen. Zákon nehodnotí, jestli je reklama hloupá nebo neslušná, ale jaký je celkový náhled na lidskou důstojnost a zda je v souladu s principy stejné lidské hodnoty a respektu pro všechny, a závazkem, že ani muž ani žena nebudou vykořisťováni na základě svého pohlaví.

Termín „ponižující“ je definován na základě zkušeností s tradičním zobrazováním žen – ženy jsou často zobrazovány jako sexuální objekty a části ženského těla jsou používány čistě jako doplněk pro propagaci produktů. Výchozím předpokladem zákona je, že reklamní sdělení nebudou v rozporu s principem rovného zacházení mužů a žen. Při posuzování reklamních sdělení se bere v úvahu typ média – tedy v jakém rozsahu je reklamní sdělení vysíláno (venkovní velkoplošné billboardy mají jiný dopad než tištěná inzerce v nízkonákladové tiskovině apod.).

Ochrana proti snižování lidské důstojnosti se týká obou pohlaví, ale norský zákon explicitně stanoví, že cílem rovného zacházení je vyrovnání nerovného postavení žen ve společnosti, a proto tento fakt i zohledňuje při hodnocení reklam. V zákoně se dále uvádí, že užívání humoru neopravňuje k znevažování lidské důstojnosti. V zákoně je definováno i stereotypní zobrazování žen a mužů v situacích, kdy muži jsou v nadřazených pozicích, zodpovědní za rodinné rozpočty a naopak ženy v podřazených pozicích a identifikovány skrze domácí práce, rodinu a jejich hlavní seberealizací je oblečení a vlastní vzhled.

Podle paragrafu 12 a 13 Zákona o reklamě dohlíží na dodržování zákona **Ombudsman pro spotřebitele** (Forbrukerombudet) - veřejný nezávislý orgán pro ochranu spotřebitelů. Činnost ombudsmana má dvojí záměr: ochranu spotřebitelských práv a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitele a podnikatelských subjektů. Ombudsman současně dohlíží na to, že jsou dodržovány platné zákony a nařízení. Ombudsman se zabývá stížnostmi od spotřebitelů/-ek a podnikatelských subjektů. Kromě ombudsmana dohlíží na dodržování zákona o reklamě také **Rada pro reklamu** (státní agentura). Rada je činná až od okamžiku, kdy stížnost posoudil ombudsman. Kromě toho ombudsman a Rada pro reklamu dohlíží na reklamu jak z hlediska dobrých obchodních mravů, tak z hlediska rovného zacházení. Paragraf 16 zákona o reklamě ukládá zadavateli reklamy, který poruší ustanovení o stereotypní a sexistické reklamě, finanční pokutu. Částky se mohou pohybovat až do výše 300 000 norských korun.

Během let 2004-2007 bylo podáno 134 stížností³⁵, které spadaly pod paragraf 1 (reklama, která není v souladu s principem rovného zacházení). Bylo identifikováno celkem 105 případů diskriminující reklamy proti ženám, celkem 19 případů diskriminace mužů a 10 případů stereotypní reklamy. Nejvíce se stížnosti týkaly zobrazování stereotypních rolí žen a mužů (ženy jako podřízené v práci a seberealizující se skrze domácí práce pro muže, např. stížnost č. 1999-0540 Tine Meierier), zneužívání a ponižujícího zobrazování ženského těla (např. 23-1998 Dolly Dimple). Nejvíce stížností vyvolala reklama od zadavatele H&M na plavky a spodní prádlo, kdy část reklamy byla shledána v souladu se zákonem a část v rozporu. Ombudsman a Rada při posuzování jednotlivých reklam přihlíží k celkovému dojmu reklamního sdělení (například 21/1995, 26/1993, 8/1992, 1998-0908). Část stížností byla uznána spíše jako neetická reklama; nejvíce reklama, která se zaměřovala na mladistvé při propagaci módy značek Sisley a Diesel. Zde byly použity mladé modelky ve vyzývavých sexuálních pózách (např. 1999-0410 Ben Ring As a 1998-1785 Nordic Publishing) (Orientering om praksis. Kjonnsdiskriminerande reklame: Forbrukombudet. 2000).

3.5.4. Francie

Co se týče zobrazování mužů a žen v reklamě ve Francii, stojí za zmínku například zákon trestního zákoníku, který obsahuje zákaz prvků násilí a/nebo pornografie, netýká se reklamy na internetu (Portrayal of Gender. Report on Advertising Self Regulation Across Europe, 2008). Kromě toho je reklama v otázkách prezentace žen a mužů ošetřena formou samoregulace. Ve Francii je za tímto účelem zřízena **Rada pro profesní regulaci reklamy** (Autorité de régulation professionnelle de la publicité, ARPP) - dříve Sekretariát pro kontrolu reklamy (Bureau de vérification de la publicité, BVP) . Rada prosazuje odpovědnou reklamu a svobodu komerční komunikace s cílem ochránit spotřebitele před škodlivými vlivy reklamy. Hlavní činnost Rady spočívá ve vytváření kodexů pro reklamní průmysl za pomoci expertů/tek z jiných společenských odvětví (například akademická obec, neziskový sektor, organizace na ochranu spotřebitelů atd.). Rada dohlíží na dodržování vlastních standardů, nabízí "copy advice" (konzultace pro reklamní agentury) a podle Zákona o vysílání musí odsouhlasit veškerá reklamní sdělení, která jsou určena pro televizní vysílání všech francouzských televizních stanic. Kromě kodexů vydává Profesionální rada publikace a výroční zprávy z různých oblastí reklamy a stará se o osvětu směrem ke všem účastníkům komerční komunikace. Členská základna Rady je složena ze zástupců a zástupkyň zadavatelů reklamy, reklamních/mediálních agentur a zájmových organizací (jako odbory a neziskové subjekty).

³⁵ Vyžádána statistika od Forbrukarombudsmanen, e-mail s Monou Lippold, z 5.1. 2009.

Rada byla reformována tak, aby samoregulace francouzského reklamního průmyslu byla transparentnější a efektivnější. Za tímto účelem byla například založena Komise pro dodržování pravidel v reklamě (Jury de déontologie publicitaire), která se skládá ze zástupců reklamního průmyslu, nestátních neziskových organizací a spotřebitelských organizací. Komise má za úkol facilitovat dialog o etických normách, problematických komerčních sděleních a zajišťovat každoroční monitoring implementace Kodexu pro reklamu. Další novinkou bylo zavedení nezávislé Poroty, která posuzuje rozepře mezi stěžovateli a Radou. Do Poroty jsou jmenováni zástupci/kyně Komise, Radou pro etickou reklamu a výkonným orgánem Rady. Jednotlivá rozhodnutí Poroty jsou zveřejňována.

Profesní rada spolupracuje s Asociací reklamních agentur, která vydala Chartu pro zodpovědnou komerční komunikaci (Charte d'engagement des annonceurs pour une communication responsable), jež zavádí princip společenské odpovědnosti firem v reklamním průmyslu.

Francouzský Kodex rady vychází z principů deklarovaných Mezinárodní obchodní komorou (ICC), a kromě článků 2 a 4 (všeobecná ustanovení, která vychází z článku 2 a 4 ICC) obsahuje ustanovení týkající se lidské důstojnosti a slušnosti a dále genderových, sociálních a etnických stereotypů. V této části se píše (Portrayal of Gender. Report on Advertising Self Regulation Across Europe, 2008):

- Reklama by neměla redukovat lidské bytosti, obzvláště ženy, na objekty.
- Reklama by neměla připisovat osobám v reklamě nižší lidskou důstojnost na základě jejich sociálního statusu a především by neměla redukovat jejich roli a jejich společenskou zodpovědnost.
- Reklama by neměla používat stereotypní výrazové prostředky.
- Reklama by neměla používat estetických sugescí, které, byť nepřímo, vyvolávají dojmy a postoje vedoucí k sociální exkluzi, netoleranci, rasismu a sexismu.

V Kodexu jsou pak jednotlivé body, které se týkají podřízeného postavení, závislosti a násilí v souvislosti se zobrazováním mužů a žen v reklamě (Hellemont van, Corine (2003):

- Reklama by se měla vyvarovat zobrazování osob v podřadném postavení nebo v ponižující závislosti, a to především v případě žen.
- Reklama by se měla vyvarovat zobrazování a glorifikace násilí v reklamě. Násilím se zde chápe násilí psychické, fyzické a sexuální.

Na základě podnětů od veřejnosti byl zahájen dialog mezi Radou a Ministerstvem pro rovnost. Tehdejší ředitel Rady (tenkrát BVP), Jean-Pierre Teyssier, podepsal Dohodu o zodpovědnosti (Charte d'engagement) s tehdejší ministryní pro rovnost Nicole Ameline. Závazkem, který z dohody plynul pro Radu, bylo každoročně vypracovávat Zprávu o zobrazování lidských bytostí v reklamě (Bilan publicit  et image de la personne humaine). Dosud bylo vydáno pět zpráv za roky 2003-2007. Výsledky zpráv se předkládají Ministerstvu pro rovnost a dále široké veřejnosti (Autorit  de régulation professionnelle de la publicit , www.arpp-pub.org).

Hlavním impulsem pro sestavování zpráv a pro zapracování vyše uvedených bodů do Kodexu byl celospolečenský tlak ve formě stížností a rozhořen nad tzv. "porno-chic" fenoménem v reklamě, který kulminoval v roce 2000. Jednalo se především o reklamy na luxusn zboží (parfemy, obleen, kvalitn značky), které v komerční komunikaci pouivaly ženu jako sexuln objekt. "Porno-chic" znamená, že „ženy byly stylizovan s atributy porno hereček, ale v luxusním balen" (Portrayal of Gender. Report on Advertising Self Regulation Across Europe, 2008) - ženy pozovaly ve vyzvavm postavení (konotace sexuálního aktu), nebo jako pipraven pro sexuln hrátky, často s prvky sexuálního násilí (například reklama Dolce & Gabbana, kdy muži pedstirj znsilnn ženy). Tento typ reklamy byl vyhodnocen jako nebezpen proto, že ilustruje ženy jako objekty a trivializuje sexuln násilí tím, že ho pikršluje.

Vydvan Zprávy o stavu zobrazování lidských bytostí v reklamě mapují reklamu v řadě oblastí: například zobrazování lidsk důstojnosti, pouit nahoty a objektivizace těla bez spojitosti s produktem, redukovn lidského těla na sexuln objekt v reklamě, pouit násilí v reklamě či jak často se vyskytuje ponižující postavení žen nebo mužů v komerčních sděleních. V poslední zprávě za rok 2007 francouzsk Rada pro reklamu prošetřila celkem 89 076 reklamních sdělení (83 986 z časopisů, 5 090 z billboardů) a zjistila celkem 96 škodlivých reklam (Bilan 2007. Publicit  et Image de la Personne Humaine, 2007). V celkovm počtu zkoumaných reklam to není velk číslo (0,10 % z celkového objemu), ale je to velk nárůst od roku 2006 (tehdy bylo odhaleno celkem 8 špatných reklam). Ve zprávě se konstatuje, že v komerční komunikaci je patrn přetrvávající trend využití lidského těla jako sexuálního objektu a zobrazování osob v reklamě ve stylu porno-chic. Zajmav je, že tentokrát se do hledtku reklamních tvůrců nedostaly pouze ženy, ale i muži. Opět jde převážně o reklamy na luxusn zboží.

Ve Francii také vznikla iniciativa Mezinárodní síť mužů a žen proti sexistické reklamě. Členy a členkami mohou být organizace i jednotlivci, kteří podepsali manifest: “Ne sexistické reklamě!” sepsaný francouzskou spisovatelkou Florence Montreynaud v září 2000. K dnešnímu datu se k manifestu připojilo 6 573 osob (za jednotlivce a organizace) .³⁶ Další aktivitou je vyhlášení cen občanským sdružením La Meute, které působí ve frankofonních zemích jako je Francie, Belgie a Švýcarsko a které od roku 2001 vyhlašuje “cenu” za nejhorší sexistickou reklamu (Le prix Macho), a cenu za reklamu, které bourá genderové stereotypy (Le prix Femina).³⁷

3.5.5. Česká republika

Reklamu v České republice upravuje zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy a tuto právní normu doplňuje zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Kromě těchto veřejnoprávních předpisů reguluje reklamu dobrovolně přijatý etický kodex, který vydal samoregulační orgán Rada pro reklamu. Zákon o reklamě³⁸ obsahuje především trojici obecných zákazů ke vztahu k reklamě. První zákaz upravuje dovolenosti předmětu reklamní nabídky (které věci mohou být předmětem právního obchodu), druhý se vztahuje k obsahu reklamní nabídky, např. že reklama nesmí uvádět nepravdivé údaje. Třetí obecný zákaz míří na metodu reklamní nabídky (například zákaz reklamy zaměřené na podprahové vnímání člověka či skryté reklamy). Zákon o reklamě navíc chrání speciální skupiny jako jsou osoby mladší 15 let, v případě některých komodit je ochrana ještě přísnější (Troubová, 2006). Zákon o reklamě explicitně reguluje reklamu, která se vztahuje na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, potraviny a kojeneckou výživu, přípravky na ochranu rostlin a veterinární léčivé přípravky, střelné zbraně a střelivo. V obecných ustanoveních článku I se Zákon zabývá i obsahem reklamy z pohledu celospolečenských hodnot. V § 2 odst. 3 Zákona je stanoveno, že reklama “nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení” (Zákon š. 40/1995 Sb o reklamě). V případě porušení tohoto odstavce mohou dohlížecí

³⁶ <http://www.lameute.fr/signataires/>, navštíveno 2009-04-20

³⁷ www.lameute.fr, navštíveno 2009-04-20,

³⁸ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Zákon byl novelizován v roce 2005 (1559/2005) o doplnění zákona 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změny kvůli sblížení právních a správních se směrnicemi EU (84/450/EHS, 97/55/ES).

orgány³⁹ nařídit odstranění nebo ukončení reklamy a současně jsou oprávněny uložit pokutu dotčeným zadavatelům, zpracovatelům nebo šířitelům vadné reklamy do výše 2 000 000 Kč.

Speciální úprava reklamy je také v ustanovení par. 8 zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. ten zakazuje klamání spotřebitelé, zejména uvádění nepravdivých, nepodložených, neúplných, nepřesných, nejasných, dvojsmyslných, přehnaných údajů nebo zamlčování údajů o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb nebo úrovni nákupních podmínek (Troubová, 2006). Tato úprava je ochranou slabší strany, spotřebitele, a je přísnější než v obchodním zákoníku.

Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (dále Rada) byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii jako samoregulační orgán. Jak Rada deklaruje, jejím cílem je “dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky” (Rada pro reklamu, www.rpr.cz, 2009). V současné době má Rada 29 členů, kteří působí v komunikačních, mediálních a reklamních agenturách. Rada pro reklamu je od roku 1995 členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů. Rada řeší stížnosti veřejnosti na reklamu a vychází z etického Kodexu reklamy (viz níže). Rada nabízí agenturám systém “copy advice”, tedy posouzení připravované reklamní kampaně před jejím spuštěním (Rada pro reklamu, www.rpr.cz, 2009).

Kodex reklamy RPR

Nad rámec právní regulace se reklama v České republice řídí Kodexem reklamy vydaným Radou pro reklamu (RPR). Kodex navazuje na mezinárodně uznávané doporučení reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Cílem Kodexu je zohlednit etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany ČR, informovat veřejnost a stanovovat profesionální chování pro reklamní průmysl. Rada pro reklamu v Kodexu formuluje základní požadavky na reklamu, jako že reklama musí být slušná, čestná, pravdivá a vytvářená s vědomím odpovědnosti vůči spotřebitelům i společnosti (bod 3.2 Kodexu.).

Členské organizace RPR se zavazují Kodex dodržovat a nevyrábět, nepřijmout ani nešířit reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem. Kodex definuje reklamu podobně jako zákon, i když nezmiňuje podporu spotřeby, a definuje její poslání jako “informování o zboží

³⁹ V případě reklamy v rozhlasu a televizi, včetně sponzoringu, je to Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, v případě reklamy pro léčivé přípravky a sponzoring Státní ústav pro kontrolu léčiv, pro reklamu na zdravotní péči tMinisterstvo zdravotnictví, pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin Státní rostlinolékařská správa, u reklamy na veterinární léčivé přípravky Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, u reklamy na internetu Úřad pro ochranu osobních údajů a v ostatních případech to jsou krajské živnostenské úřady.

a službách". Kromě toho se Kodex obrací i na širokou veřejnost a informuje ji o pravidlech a zásadách, které si reklamní průmysl sám určil a hodlá je sám vynucovat prostřednictvím etické samoregulace. Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (AR RPR), kterou tvoří 13členný nezávislý expertní tým, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise i psycholog a sexuolog (Rada pro reklamu, www.rpr.cz).⁴⁰ Jelikož primárním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, nefunguje Arbitrážní komise v první řadě jako rozhodčí mezi soutěžiteli, ale zasahuje pouze v případech, kdy se působení reklamy nějakým způsobem dotýká spotřebitelů.

Kodex a obsah reklamy

Kapitola II o všeobecných zásadách reklamní praxe, v článku 1 o slušnosti reklamy v bodě 1.1. (Slušnost reklamy) zmiňuje normy slušnosti a mravnosti a prezentace lidského těla:

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

V bodu 1.2. se dále píše, že "Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující důstojnost. V bodech 4.2. a 4.4. (Společenská odpovědnost reklamy) se píše, že reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr, nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat, a dále nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

Stížnosti na AK RPR

Podle výkonného ředitele Rady pro reklamu v ČR Ladislava Šťastného „není sexismus v reklamách v Česku zrovna aktuálním tématem“. Připustil nicméně, že Rada občas řeší stížnosti na použití nahoty (Vysekalová, 2007). Po přezkoumání stížností se však ukázalo, že Rada neřeší pouze otázky nahoty, ale i stereotypní zobrazování žen a mužů. Ač Rada pro reklamu neformulovala explicitně žádné doporučení pro zobrazování žen a mužů

⁴⁰ bod. 4.1. Kodexu, aktuální seznam členů je dostupný na http://www.rpr.cz/cz/organy_ak.php. navštíveno 20. 4. 2009.

v reklamě a sexismus v reklamě, a to ať už samostatně nebo v Kodexu, je možné podávat stížnosti na reklamu k Arbitrážní komisi RPR dle kategorie – ženy v reklamě/sexismus.

Mezi lety 2002 až 2008 bylo k Arbitrážní komisi RPR podáno celkem 33 stížností, které spadají do kategorie ženy v reklamě a/nebo sexismus.⁴¹ Z těchto stížností uznala AK RPR jako oprávněné celkem čtyři stížnosti.⁴² Tři stížnosti⁴³ byly vyřízeny podle článku 8 Jednacího řádu RPR, což znamená, že v době projednávání reklama již nebyla šířena nebo byla změněna. Zbytek stížností shledala Komise neopodstatněnými. Ve třech odpovědích i přesto, že shledává reklamu v souladu s Kodexem, doporučuje zadavatelům a tvůrcům reklam používat citlivější prvky a zohledňovat typ médií a dopady na cílové skupiny.⁴⁴

Ve dvou reklamách, které jsou označeny za závadné, bylo použito lidské tělo bez návaznosti na propagovaný produkt. Patří sem např. reklama na malířské barvy Klasik (zobrazovala torzo mužského těla oděné ve spodním prádle a reklama byla doprovázena dvojsmyslným textem).⁴⁵ V této kauze Komise shledala reklamu závadnou s odkazem na Kodex, který prosazuje reklamu slušnou, čestnou a pravdivou a současně na článek 1.1. kapitoly II o zobrazování lidského těla. Druhá ze závadných reklam byla podobného ražení. K propagaci okenních rámců bylo využito obnažené ženské tělo. Komise shledala, že zde není lidské tělo v "organické shodě s výrobkem, který je předmětem reklamy" a dále odkazuje na výše zmíněné články Kodexu (3.2. a 1.1.) o zobrazování lidského těla a slušnosti reklamy. Další reklamou, která byla Komisí shledána v rozporu s Kodexem, byla reklama strojírenské společnosti Arcimpex⁴⁶. V tomto případě byl na billboardech vyobrazen obličej ženy, která pije mléko přímo z vemena krávy se sloganem „Kvalita přímo od zdroje“.⁴⁷ Komise tuto reklamu shledala jednomyslně za neetickou s odkazem na slušnost upravenou v bodu 1.1. kapitoly II. V odůvodnění Komise dále argumentuje, že prezentace žen (ženského těla) je bez souvislosti s produkcí společnosti Arcimpex s.r.o. Posledním příkladem uznaných stížností je reklama na noční klub, která byla označena za nevhodnou a vulgární.⁴⁸ Komise reklamu shledala v rozporu s Kodexem s odkazem na bod 3.2. Kapitole I: reklama musí být slušná, čestná a pravdivá a být vytvářena s ohledem na společenskou odpovědnost vůči spotřebitelům.

V kategorii stížností vyřízených podle článku 8 (reklama byla během projednávání stažena nebo změněna) musíme zmínit reklamu na nožičství firmy Josefa Tupého z Brna. V

⁴¹ Vycházíme z kategorií RPR jak jsou uvedeny na webových stránkách www.rpr.cz. Kauzy 2002-2008. V některých případech se stížnosti označené jako ženy v reklamě/sexismus týkaly jiných skutečností. Tyto stížnosti nejsou započítány do statistiky.

⁴² č.j. 019/2002/STÍŽ, č.j.049/2007/ STÍŽ, č.j.050/2004/ STÍŽ, č.j. 049/2006/ STÍŽ

⁴³ č.j.012/2004/ Stíží č.j. 036/2002/ STÍŽ, č.j., 064/2007/ STÍŽ

⁴⁴ č.j. 064/2004/STÍŽ, č.j. 013/2004/STÍŽ, č.j. 052/2005/STÍŽ

⁴⁵ č.j. 019/2002/STÍŽ

⁴⁶ Společnost na hutní materiál, svařovací techniky a přídatné materiály

⁴⁷ č.j.050/2004/ STÍŽ

⁴⁸ č.j. 049/2006/ STÍŽ

billboardové reklamě, která vzbudila i relativně velký mediální rozruch, byla vyobrazena ležící nahá žena a velký řeznický nůž s dvojsmyslným sloganem “U nás nabroušené – přeřízne vše”. Jako nedostačující se v tomto kontextu jeví odůvodnění Arbitrážní komise. V něm se pouze konstatuje, že reklama je neetická a oceňuje se, že zadavatel (po vyrozumění a stížnostech) reklamu stáhl. Zde musíme bohužel konstatovat, že Rada pro reklamu mohla použít důraznějšího vysvětlení, k čemu taková reklama (navíc exponovaná široké veřejnosti) ve svém kontextu přispívá. Podle dostupných studií (viz teoretická část této studie) vyplývá, že takovýto typ reklamy zlehčuje problém sexuálního násilí na ženách, zobrazuje ženské tělo jako objekt vhodný k násilí. Navíc stažení reklamy zadavatelem pramenilo spíše z reakcí vyvolaných v médiích a ze stran veřejnosti a angažovaných NNO: „Tato reklama je výjimečná v tom, že se na Radu pro reklamu sešlo asi dvanáct stížností, což je nezvykle vysoký počet. Největší počet stížností byl na sexismus, což se také nestává často,“ připustil výkonný ředitel Rady pro reklamu, Ladislav Šťastný (Nůž tak ostrý, až přeřízne ženu, GiTA, Michaela Appeltová, 2007).

Pokud se podíváme na zamítnuté stížnosti, tak je zarážející nekonzistentní postup u stížností, kde je zjevná “organická neshoda vyobrazení lidského těla s produktem”. Například reklamu na prodejce obkladů a dlažeb, ve které je vyobrazena nahá žena. Narozdíl od reklam na okenní rámy nebo barvy Klasik je stanovisko Komise opačné - reklama je nezávadná, ale zároveň doporučuje zadavateli reklamy, aby věnoval zvýšenou pozornost přípravě dalších kampaní.⁴⁹ I v relativně malém vzorku stížností můžeme zaznamenat i reklamy využívající mužského těla k objektivizujícímu zobrazování. Například televizní šot na Sazku, ve kterém je vidět zahrada Michalangela a jeho sochu Davida. V reklamě se odkazuje na “sexuální” vybavenost Davida (sloganem Větší než obvykle). Komise zde konstatuje, že se jedná o lechtivou nadsázku a navíc uznává argument zadavatele, že do “reklamy patří lehce erotické motivy a jsou poměrně často využívány”. Další ze stížností na zobrazování mužského těla je reklama oděvního řetězce H & M ve které je nahý mužský model. Stěžovatel se cítí jako muž být ponižován a sexuálně zneužíván ke komerčním účelům.⁵⁰ Zde je zajímavé, že i když Komise stížnost zamítla a reklamu uznala za etickou, sama konstatuje že “přípustnost reklamy se dostala na samou hranu přijatelného”. Je otázkou, do jaké míry je nutné umisťovat tuto reklamu do prostoru s maximální koncentrací nejširší veřejnosti, tj. i té části příjemců reklamy, která na tuto reklamu může reagovat tak, jak to učinil stěžovatel”.⁵¹ Jak je patrné z uplatňovaných praxí v zahraničí, je důležité přihlížet k tomu, jaké dopady reklamní kampaně mohou mít a nakolik jsou exponovány široké veřejnosti..

⁴⁹ č.j. 013/2004/STÍŽ

⁵⁰ č.j. 001/2008/STÍŽ

⁵¹ č.j. 001/2008/STÍŽ

Když se podíváme na ostatní stížnosti, můžeme konstatovat, že spojí-li se v české reklamě motiv sexismu, nadsázky a humoru, je skoro vždy reklama shledána etickou a tudíž nezávadnou. Například ve stížnosti na reklamu na minerální vodu (jako jediná byla tato stížnost iniciována samotnou Arbitrážní komisí), v níž vystupuje apatický mladý muž jedoucí ve vlaku s ženou s výrazným poprsím.⁵² Ve stížnosti se píše, že reklama překročila hranici dobrého vkusu a únosnosti a odhalování ženských pohlavních znaků. Komise to považuje za nevhodné a nepřijatelné. Ve stížnosti je obsaženo stanovisko reklamní agentury, ve kterém se píše následně: „Hraná scénka (...) v komicky jednoznačné nadsázce dramatizuje absurdně přehnané možné následky, a dále považuje za přehnané označení, že porušila normu slušnosti, když v absurdní komické situaci ‘normální’ muž při cestě vlakem nepochopitelně ignoruje vnady atraktivní spolucestující a nereaguje na její svádění...“.⁵³ Atraktivita je tady, dle reklamní agentury, definována výrazným poprsím ženy a přirozeným chováním “normálního” muže je, že na to bude reagovat.

Podobně to je se stížností na reklamu na Kofolu, kde se poukazuje na obnažený dekolt prodavačky, který přitahuje pozornost chlapce. V tomto případě se Komise omezila na strohé konstatování, že reklama je v souladu s etickým Kodexem a všeobecnými normami slušnosti a mravnosti.⁵⁴ U reklamy leasingové společnosti Leasing Star Teplice spol. s r.o. “Kvůli penězům si ji brát nemusíte” Komise připustila jistou spornost reklamního sdělení a doporučuje zadavateli, aby věnoval zvýšenou pozornost užití reklamy.⁵⁵ Poslední v žánru humoru a nadsázky je reklamní kampaň firmy Stock na Fernet Stock. Několik stížností⁵⁶ obvinilo reklamu, že snižuje lidskou důstojnost a je urážlivá vůči ženám; zadavatel argumentuje, že reklama na Fernet Stock se pokouší s velkou dávkou nadsázky pohlédnout na vztahy mužů a žen: “(...) muži se, přes své občasné provokativní chlapáctví, bez žen neobejdou a potřebují je”.⁵⁷ Reklama prošla službou copy advice, tzv. prescreeningem u Rady pro reklamu, a byla schválena dříve než šla v podobně televizního spotu do médií. Arbitrážní komise i po stížnostech došla k názoru, že koncept neporušuje etické normy Kodexu RPR. “Navozená situace je mnohokrát prožívané vztahové schéma, které nelze jednoznačně vnímat pouze ve směru muž - žena, ale i obráceně.”⁵⁸ Na tuto reklamu bylo podání vícero stížností a opět byla reklama propírána, alespoň do jisté míry, v médiích. Zajímavé je to, že když se již zmiňovaný ředitel RPR vyjadřoval k jiné reklamě (viz reklama na Nožířství Josefa Tupého), uvedl reklamu na Fernet Stock mezi příklady, kde není využití ženského těla v organické vazbě na reklamu: Etický Kodex reklamy připouští využití ženského těla, pokud

⁵² č.j. 020/2005/STÍŽ

⁵³ č.j. 020/2005/STÍŽ

⁵⁴ č.j. 041/2004/STÍŽ

⁵⁵ č.j. 064/2004/STÍŽ

⁵⁶ Bohužel není zřejmé, kolik přijatých stížností se týkalo jedné reklamy. V dokumentaci se v souvislosti se stížnostmi hovoří o soukromých osobách - předpokládáme, že jich bylo více než jedna.

⁵⁷ č.j. 067/2007/STÍŽ

⁵⁸ č.j. 067/2007/STÍŽ

existuje organická vazba s předmětem reklamy. Jsou však reklamy, kde tato organická souvislost není. Například nedávná reklama na Volvo, která nakupující tohoto auta definovala negativně, když ukázala, kdo nejsou typičtí zákazníci. Anebo vyfukovací panna v současné reklamě na Fernet. Tyto reklamy jsou nepřijatelné a také na ně se objevily stížnosti“ (Nůž tak ostrý, až přeřízne ženu, GitA, Michaela Appeltová, 2007).

Nakonec stojí v souvislosti s humornou nadsázkou za zmínku reklama na tiskárny Hewlett-Packard, ve které jsou dvě multifunkční kopírky nazvány ženskými jmény. Motivace zadavatele je více než pochybná: “Pro tiskárny jsou použita ženská jména, protože tiskárna je rodu ženského. Smyslem bylo vyjádřit kvalitu propagovaného zařízení, kdy tato plní složité příkazy uživatelů, a tím poskytují služby na vysoké úrovni. Cílem kampaně bylo humorným (vlastní kurzíva) a neagresivním způsobem zviditelnit produkty HP.” V této reklamě se jedná o připisování genderově stereotypních charakteristik, které charakterizují podřízené postavení ženy na pracovním trhu. Žena je evokována jako submisivní bytost, která plní příkazy, je snížena na úroveň věci, legitimizuje se její disponibilita.⁵⁹ Komise alespoň doporučila zadavateli pečlivě zvažovat všechny možné aspekty a dopady jeho kampaní. Výše popsané situace napovídají, že pokud je na zadavatele podána stížnost v kategorii zobrazování žen v reklamě a sexistické reklamy, je nejlepší strategií argumentovat, že jde o humor, nadsázku a absurdní situaci.

V kategorii sexualizace reklamy stojí za zmínku stížnost na obchodní centrum Metropole Zličín, v jehož reklamě je obnažená mladá dívka a slogan BE SEXY, BE IN. Ve stížnosti se píše, že reklama nevhodným způsobem ovlivňuje mladou generaci a že je evidentní, že její cílovou skupinou jsou děti a mládež.⁶⁰ Trochu nelogické je, že zadavatel ve svém vyjádření RPR dokládá, že modelce bylo v den focení předmětné reklamy 26 let. V reklamě jde přeci o navození dojemů a sugescí obrazů. Jestliže modelka v reklamě vypadá mladistvě, je evidentní, že zadavatel chtěl takové signály/obrazy vyslat, tj. chtěl zacílit na mladistvé. Nicméně Komisi argument postačil ke konstatování, že reklama je v souladu s Kodexem reklamy.

Další sexistickou reklamou, u níž Komise neuznala stížnost s odkazem na nadsázku, je reklama T-mobile: leták na produkt T-mobile Dialog vyzývá “zvolte si svou dívku v bikinách i bez” a “soutěž o nejkrásnější poprsí, sexy zadeček” apod. Komise se spokojuje s konstatováním, že “Reklama je v souladu s Kodexem reklamy, princip nadsázky je použit zcela zřetelně”.⁶¹ Komise nevnímá jako problematické, že se zde dívky přirovnávají k produktům a to ještě sexistickým způsobem, kdy si zákazník má volit sexy zadeček a nejkrásnější poprsí.

⁵⁹ č.j.52/2005/STÍŽ

⁶⁰ č.j.068/2005/STÍŽ

⁶¹ č.j. 044/2006/STÍŽ

3.6. Závěr a doporučení pro oblast reklamy

Právní regulace v oblasti komerční komunikace a samoregulační normy přijaté reklamním průmyslem upravují v České republice reklamu, její formu a obsah. Reklama nesmí být nepravdivá nebo klamavá a celkově musí splňovat podmínky, které na ní zákonodárce a průmysl sám klade. V České republice dohlíží na reklamu celá řada orgánů (např. Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, Ministerstvo zdravotnictví nebo Živnostenské úřady) a reklamní průmysl se reguluje sám prostřednictvím Rady pro reklamu. Tyto ustanovení řeší i otázky obsahu reklamy a zákon o reklamě zakazuje diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti.

Při formulaci požadavků na reklamu je neméně důležité přihlížet k tomu, že reklama společenské postoje nejen odráží, ale také ovlivňuje. Z tohoto důvodu by reklama neměla degradovat a diskriminovat. Reklama zacílená na české spotřebitele (či občany a občanky) nečiní v tomto ohledu žádnou výjimku – i ta by měla být podrobena stejným požadavkům na nediskriminační a nestereotypní zobrazování mužů a žen. Reklama by měla reflektovat to, že ženy i muži dnes vykonávají velmi rozmanité zaměstnání a činnosti a v soukromí sdílejí domácí práce i celkové vedení domácnosti. Zadavatelé reklamy a její tvůrci by si také měli uvědomovat, jaké koncepty a hodnoty reklama komunikuje a jaký vliv a dopady mají reklamní poselství na mladé dívky a chlapce a v neposlední řadě na děti.

V tomto ohledu nám může jít příkladem reklamní průmysl v celá řadě zemí, který požadavky na nestereotypní a nesexistické zobrazování žen a mužů v reklamě včlenil přímo do etických kodexů nebo je vydal formou doporučení o neakceptovatelném zobrazování. V naší studii jsme se podrobně podívali na praxe reklamního průmyslu ve Švédsku, Kanadě a Francii. Tyto země však netvoří výjimku – z přehledu na konci je patrné, že z 20 evropských zemí, které mají samoregulační opatření, přijalo 8 speciální ustanovení o sexistické a stereotypní reklamě. Ve Španělsku byl přijat zákon, který zakazuje diskriminující a nedůstojným zobrazováním žen v médiích a reklamě. Norsko má také veřejnoprávní předpis o rovném zacházení žen a mužů který zahrnuje i oblast reklamy.

V české legislativě nejsou žádná zvláštní ustanovení proti sexistickému či schematickému zobrazování žen a mužů v reklamě a ani etický kodex reklamního průmyslu takové ustanovení neobsahuje. V našich doporučení se přikláníme k tomu, aby otázku sexistické a stereotypní reklamy i nadále regulovala Rada pro reklamu. V českém kontextu je navíc míra vymahatelnosti regulačních zákonů soudem sporná. Rada pro reklamu je vhodná i z toho důvodu, že ve svém poslání deklaruje etickou a společenskou odpovědnost reklamy. Domníváme se, že nediskriminační a nestereotypní zobrazování mužů a žen do etického rozměru a společenské odpovědnosti reklamy spadá. Rada pro reklamu navíc v současné

době přijímá stížnosti v kategorii ženy/sexismus v reklamě a mezi stížnostmi hodnotí i stereotypní zobrazování žen a mužů. Z tohoto důvodu by neškodilo mít vypracovaná jasná doporučení, která by sloužila jako vodítka jak pro reklamní průmysl, tak pro širokou veřejnost. Arbitrážní komise by se tak mohla vyhnout nejasným a protichůdným hodnocením stížností či nic neříkajícímu konstatování o etičnosti či neetičnosti reklamy. Pokud by se Rada pro reklamu mohla opírat o již formulované doporučení, její práce by se ulehčila a stala se srozumitelnější.

Rada pro reklamu by dále měla být ve svém monitoringu reklam více proaktivní a například sestavovat výroční zprávy (po vzoru samoregulační orgánu pro reklamu ve Francii, který sestavuje, který sestavuje každoroční zprávy o zobrazování lidského těla v reklamě) a sama iniciovat veřejné diskuze na téma genderových stereotypů a sexismu v reklamě.

Naše doporučení směřují i směrem k politické reprezentaci a k české vládě. Česká republika se zavázala důsledně respektovat princip rovného zacházení s ženami a muži, který je explicitně zahrnut mezi základními cíli EU (Plán pro dosažení rovného postavení žen a mužů 2006-2010) a OSN (Konvence OSN o odstranění všech forem diskriminace žen, tzv. CEDAW a Pekingská akční platforma⁶²). Z těchto závazků vyplývá i odbourávání genderových stereotypů ve společnosti a specificky se mluví i o médiích.

Konkrétní doporučení:

1) Arbitrážní komise RPR hodnotí reklamu v otázce zobrazování žen a mužů, ale své hodnocení nemá o co opírat, tzn. Rada pro reklamu nemá vypracovaná žádná doporučení, jak hodnotit sexismus v reklamě či jaké zobrazování žen a mužů je škodlivé. První doporučení naší analýzy tedy předpokládá vypracování jasných a srozumitelných vodítek pro tvůrce reklamních strategií a kampaní, která by byla komunikována i v rámci služby "copy advice". Jako nejlepší příklad z praxe hodnotíme v tomto ohledu kodexy kanadských a švédských samoregulačních orgánů, ve kterých se explicitně definují pojmy jako genderové stereotypy, objektivizující reklama a sexualizace v reklamních sděleních.

2) V oblasti stížností doporučujeme přeformulovat název kategorie stížností „žena v reklamě“ na kategorii zobrazování žen a mužů v reklamě, tato kategorie tak obsáhne širší problematiku. Součástí tohoto doporučení je také monitoring stížností, kde doporučujeme udávat počty, kolik stížnosti přijde na jednotlivé reklamy a v které oblasti.

⁶² Závazky CEDAW, které byly Parlamentem schváleny již v roce 1987, tvoří součást právního řádu a česká vláda se přihlásila k plnění Pekingské akční platforma, která vymezuje dvanáct kritických oblastí, ve kterých jsou překážky bránící zlepšení situace žen soustředěny. Těmito oblastmi jsou chudoba, vzdělání a příprava na povolání, zdraví, násilí, ozbrojený konflikt, hospodářství, rozhodování, institucionální mechanismy, lidská práva, média, životní prostředí, problematika dívek. Více na www.mpsv.cz

3) Navrhujeme užší spolupráci s odbornou akademickou sférou a se zástupci občanské společnosti, kteří se otázce genderových stereotypů a rovnosti mužů a žen v České republice dlouhodobě věnují. Konkrétně doporučujeme, aby tito zástupci a zástupkyně participovali při hodnocení stížností v Arbitrážní komisi a pomáhali minimálně vytvořit výše uvedená doporučení. Stejně jako v případě Francie, kde jsou v Radě pro profesní regulaci reklamy, která je srovnatelná s ČR, zastoupeny také zájmové a odborné skupiny, nebo Kanadské rady pro reklamu, kde v posuzovacích komisi fungují zástupci a zástupkyně široké veřejnosti.

4) Dále se domníváme, že RPR by měla zohledňovat i závazky, ke kterým se přihlásila česká vláda přijetím mezinárodních závazků, například ty, které reklamnímu průmyslu plynou z doporučení Evropské unie, Rady Evropy a v neposlední řadě i České republiky (například přijaté směrnice pro regulaci médií, doporučení plynoucí z rezoluce Rady Evropy apod.). Z těchto závazků vyplývá, že nelze dosáhnout rovnosti mezi muži a ženami, pokud se i nadále bude udržovat stereotypní zobrazování žen a mužů v médiích a reklamě. Například Plán pro dosažení rovného postavení žen a mužů EU (který Česká republika přijala) zdůrazňuje boj proti stereotypům jako prioritní oblast, jelikož přetrvávající ženské a mužské stereotypy jsou významnou příčinou nerovnosti mezi ženami a muži. Zde po vzoru francouzské rady pro reklamu doporučujeme i spolupráci s Odborem pro rovné příležitosti spadajícím do gesce ministra pro lidská práva.

5) Domníváme, že RPR přísluší i funkce vzdělávací a osvětové instituce. V oblasti reklamy se mediální studia dlouhodobě věnují různým dopadům sexistické a stereotypní reklamy na společenské postoje. Rada pro reklamu má prostor pro vzdělávací a osvětovou činnost, vzdělávací aktivity by mohly být například poskytovány v rámci nabídky copy advice nebo by mohly být součástí opatření při shledání stížnosti na reklamu oprávněnými. V rámci osvětové činnosti by se RPP mohla aktivněji zapojit do vládních kampaní propagující rovné příležitosti pro muže a ženy.

6) V neposlední řadě apelujeme na zadavatele inzerce a reklamní agentury, aby si uvědomili svoji společenskou zodpovědnost. Inzerenti investují nemalé částky do reklamy a marketingu produktů a svým působením přispívají k utváření celospolečenských hodnot. Měli by proto ve své práci zohledňovat a reflektovat posuny ve společenském postavení žen a mužů a být si vědomi, jaké dopady mají genderové stereotypy, zlehčování násilí na ženách a reklama obecně na sebevímání (především) mladých dívek, chlapců a dětí. Z tohoto důvodu doporučujeme reklamním a kreativním agenturám přijetí vlastních (agenturních) kodexů pro kreativní oddělení.

Literatura a zdroje

Studie EU:

- Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector, 2006, Country Report on Canada, Sweden and United Kingdom (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/coregul/final_rep_en.pdf

Články:

- Šmíd, Milan (2001). Média veřejné služby a soukromá média. Louč.cz, 2001 (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW: <http://www.louc.cz/01/500910a.html>
- Šmíd, Milan (2000). Příloha k referátu na Seminárii mezinárodního rozhlasového festivalu Prix Bohemia Radio (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW: <http://www.louc.cz/dualpr.html>
- Rypáček, Pavel (2003): Značka bez identity je jako „Muž, který nikdy nebyl“. Marketingové noviny, c2001-2009 (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1123
- Bohdana R. (2008): Jazyk reklamy: krásné ženy, inteligentní muži. Anarchofeminismus.cz, 2007 (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW: <http://www.anarchofeminismus.org/cs/print/18>
- Jiráček, J. O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média. Metodický portál, (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW: <http://www.rvp.cz/clanek/282/284>.

Reporty:

- Jacobson, Maria (2005): Global Media Monitoring Project 2005, National Report Sweden. Glóbal Media Monitoring Projekt, (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW: http://www.kvinnatillkvinna.se/files/File/vara_fragor/svenska%20GMMP.pdf
- Medieutveckling 2008, Radio- och TV-verket. (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW: http://www.rtvv.se/_upload/Publikationer/Medieutveckling%202008.pdf
- Televize v Evropě: regulace, politika a nezávislost. Monitorující zpráva vydána Open Society Institute. EU Monitoring and Advocacy Program. Network Media program 2005. Zpráva za Velkou Británii: Ward, David.
- Television Across Europe: More channels, less independent. Budapešť : OSI, 2008.
- Cavanagh, Richard: Reflecting Best Practices for Cultural Diversity in Private Television. 2004. (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW: <http://www.crtc.gc.ca/archive/ENG/Notices/2005/pb2005-24.htm>
- Television across Europe: Regulation, Policy and Independence (2005) - Reports, press releases, media coverage. Open Society Institute. 2005. Country report: United Kingdom.

(cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW:

http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/uk/media_uk.pdf

- Směrnice Rady č. 89/552/EHS Televize bez hranice. Dostupný z WWW:
<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=521>
- Doporučení 2006/952/EC o ochraně nezletilých osob a lidské důstojnosti a o právu na odpověď v souvislosti s konkurenceschopností evropského průmyslu audiovizuálních a on-line informačních služeb. Dostupný z WWW: <http://eur-lex.europa.eu>
- Community Framework Strategy on Gender Equality, 2000-2006
- Zpráva ad hoc pracovního výboru 23. zvláštního zasedání Valného shromáždění OSN (Peking+), 2000. Praha: MPSV, 2005 (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW:
<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/index.html>,
<http://www.mpsv.cz/clanek.php?lg=1&id=1209>
- The Roadmap for Equality between women and men for the period 2006-2010. (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW: <http://europa.eu/scadplus/leg/en/cha/c10404.htm>
- Plán pro dosažení rovného postavení žen a mužů (2006-2010). Sdělení Komise Radě, Evropskému parlamentu, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Komise Evropských Společenství, Brusel: 2008.
<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=422&langId=cs>
- Průběžná zpráva o uskutečňování plánu pro dosažení rovnosti žen a mužů (2006–2010). Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, 2007. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Praha: 2008. www.rrtv.cz/cz/

Kodex:

- British Broadcasting Corporation: Gender Equality Scheme. BBC Dostupný z WWW:
<http://www.bbc.co.uk/info/policies/diversity.shtml>
- Kodex Českého rozhlasu. Praha: Český rozhlas (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW:
http://media.rozhlas.cz/_binary/00294913.pdf
- Kodex České televize. Praha: Česká televize, 2009 (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW:
<http://www.ceskatelevize.cz/ct/kodex/index.php>
- Etický kodex novináře po aktualizaci 25. 11. 1999 (cit. 28-2-2009) Dostupný z WWW: již pouze na vyžádání.

Literatura:

- Bosničová, Nina et al (ed) (2008). Gender a marketing. Gender Studies, o.p.s. Praha.
- Burton G., Jiráček, J.. Úvod do studia médií. Brno: Barrister a Principál, 2001.

- Dines, Gail; Jean M. Humez,(ed.) (2003).Gender, race, and class in media :a text-reader. Sage Publications. CA.
- Etika a regulace médií: sborník příspěvků. Hnutí fokoláre, Praha: 2003 www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_podzim.pdf
- Ford, J.B., Kramer Voli, P., Honeycutt, E.D., Casey, S.L. (1998), "Gender role portrayals in Japanese advertising: a magazine content analysis", *Journal of Advertising*, 27/1, 113-24.
- Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Hellemont van, Corine (2003) *Reclamcecode-onderzoek. (Research on Advertising Codes)*. Centre for Women's Studies. Universitet Antwerpen. Nizozemí..
- Hersvall, Sophie (2008). *Könsdiskriminerande reklam. Kandidatuppsats*. Linds Universitet. Lund.
- Jandourek, J. *Úvod do sociologie*. Praha : Portál, 2003.
- Jazyk reklamy: krásné ženy, inteligentní muži. www.anarchofeminismus.org. 24.11.2008.
- Jirák, Jan. O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média. Metodický portál. www.rvp.cz/clanek/282/284. navštíveno 24.11.2008.
- Jirák, Jan. *Úvod do studia médií*. Barrister and Principal, Brno: 2001
- Jirák, Jan. *Regulace médií*. Výzkumný ústav pedagogický, Praha : 2009. www.rvp.cz/clanek/282/554
- Kadlecová, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Nakladatelství Bor. Praha.
- Kramešová, Iveta (2007). *Hospodyňka versus sexbomba aneb Stereotypy v reklamě*. www.iStrategie.cz. 24.11.2008.
- Laure, Alexandre. 2008. *Portrayal of Gender. Report on Advertising Self Regulation Across Europe*. European Advertising Standards Alliance. Brussel.
- Lemish, Dafna (2008). What does gender mean? Prix Jeunesse producers share heir opinions and experiences. *Research*, 21, 58-62.
- Lindgren, Magnus (ed) (2006): *Om ERK och könsdiskriminerande reklam*. Göteborgs universitet. Göteborg.
- Lindner, Katharina (2004). *Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002*. *Sex Roles*, 51, 409-421.
- Morrison, Maria Michelle, David R. Shaffer (2003), *Gender-Role Congruence and Self-Referencing as Determinates of Advertising Effectiveness*. *Sex Roles*, 49, 265-275.
- Nováková, Tereza. *Gendrové nerovnosti v současných českých médiích*. Bakalářská práce. FSV UK, Praha: 2006.

- Peirce, Kate (2002). What if the Energizer Bunny Were Female? Importance of Gender in Perception of Advertising Spokes-Character Effectiveness. *Sex Roles*, 45, 845-858.
- Rapport om public service verksamheten i de nordiska länderna. Nordiska Ministerrådet : 2000. www.nmn.org./Rapport.htm
- Renzetti, Claire M/ Daniel J. Curran (2003) (orig.1999). Ženy, muži a společnost. Karolinum, Praha
- Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A Report of Some Discussion Among Interested Parties. Health & Consumer Protection Directorate-General. 2006.
- Svensson Eva-Britt. Návrh zprávy o vlivu marketingu na rovnost žen a mužů (20085/2038(INI))
- Svobodová, Zuzana. 2008. Média a stereotypy. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Ukázková hodina.
- Traubová, Alena. 2006 Klamavé praktiky v nekalé soutěži. Bakalářská práce. Právnická fakulta Masarykova univerzita Katedra ochrany práva. Praha.
- Televize v Evropě: regulace, politika a nezávislost. OSI, Budapest: 2005.
- Television across Europe: More channels, less independence. OSI, Budapest: 2008.
- Valdřová, Jana (2006). Gender a společnost. Univerzita J.E. Purkyně. Ústí nad Labem.
- Vysekalová, Jitka (2007). Obrazy ženy v reklamě a jeho proměny. Strategie. www.iStrategie.cz. 24.11.2008.

Směrnice:

- 2006/952/ES o ochraně nezletilých osob a lidské důstojnosti a o právu na odpověď v souvislosti s konkurenceschopností evropského průmyslu audiovizuální a on-line informačních služeb.
- 2005/29/ES. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)
- 2007/65/ES. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání
- 84/450/EHS. Směrnice 84/450/EHS o sblížení právních předpisů členských států týkající se klamavé reklamy.

- Evropský parlament. 2008. Zpráva o vlivu marketingu a reklamy na rovnost mužů a žen (2008/2038(INI)). Výbor pro práva žen a rovnost pohlaví. Zpravodajka: Eva-Britt Svensson.

Zákony

- Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy, o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
- Zákon č. 484/1991 o Českém rozhlasu ze dne 7. listopadu 1991, o Českém rozhlasu
- Zákon č. 483/1991 o České televizi, ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR

č.j. 019/2002/STÍŽ,
 č.j.049/2007/ STÍŽ
 č.j.050/2004/ STÍŽ,
 č.j. 049/2006/ STÍŽ
 č.j.012/2004/ STÍŽ
 č.j. 036/2002/ STÍŽ
 č.j., 064/2007/ STÍŽ
 č.j. 064/2004/STÍŽ
 č.j. 052/2005/STÍŽ
 č.j. 013/2004/STÍŽ
 č.j. 010/2006/STÍŽ
 č.j. 019/2002/STÍŽ
 č.j. 001/2008/STÍŽ
 č.j.050/2004/ STÍŽ
 č.j. 020/2005/STÍŽ
 č.j. 041/2004 STÍŽ
 č.j. 064/2004/STÍŽ
 č.j. 067/2007/STÍŽ
 č.j. 049/2006/ STÍŽ

Webové stránky:

Kanada:

- Canadian Code of Advertising Standards, Advertising Standrads Canada, www.adstandards.com. Navštíveno 6.11.2008.
- Gender Portrayal Guidline, www.adstandards.com. Navštíveno 6.11.2008.
- Canadian Association of Broadcasters (CAB). www.media-awareness.ca. Navštíveno 6.11.2008.
- Canadian Association of Broadcasters: www.cab-acr.ca
- Canadian Broadcast Standards Council: www.cbsc.ca
- Canadian Radio-television and Telecommunications Commission: www.crtc.gc.ca
- Media Awareness Network: www.media-awareness.ca

Švédsko:

- Om ERK och Bakgrund. Etiska radet mot kondiskriminerande reklam. <http://www.etiskaradet.org/erk.html>. Navštíveno 6.11.2008.
- MarkandsEtiska Radet. Naringslivets sjalvreglering for etisk marknadsforing. www.marknadsetiskaradet.org/svt. Navštíveno 6.11.2008.
- Policy for etnisk kulturell magfald i SVT. SVT : 2006. Dostupný z WWW: <http://svt.se/content/1/c6/69/94/61/Reviderad%20policy%202006.pdf>. Navštíveno 6.11.2008.
- Swedish Broadcasting Commission. Dostupný z WWW: <http://www.grn.se>. Navštíveno 6.11.2008.
- Swedish Radio and TV Authority. Dostupný z WWW: <http://www.rtvv.se>. Navštíveno 6.11.2008.
- Granskningsnämnden för radio och TV. Dostupný z WWW: <http://www.grn.se>. Navštíveno 6.11.2008.
- Radio- och TV-verket. Dostupný z WWW: <http://www.rtvv.se>. Navštíveno 6.11.2008.

Velká Británie

- BBC: www.bbc.co.uk
- Ofcom: www.ofcom.org.uk

Francie

- Bilan 2007. Publicité et Image de la Personne Humaine. Autorité de régulation professionnelle de la publicité. 2007. Paris. Navštíveno 6.11.2008.
- La personne humaine en affichage. Bilan 2006 satisfaisant. L'actualité de l'autorégulation. www.arpp-pub.org. Navštíveno 6.11.2008.

- Image de la personne Humaine. Stereotype sexuels, sociaux et raciaux. Soumission, dépendance, violence. www.arpp-pub.org. Navštíveno 6.11.2008.

Norsko

- Orientering om praksis. Kjonnsdiskriminerande reklame. Markersforingslovens § 1 annet led. 1993. revidert 2000. Norsko. Navštíveno 6.11.2008.
- Kjonnsdiskriminerande reklame 2004-2007. Antall saker. (vyžádána statistika od Forbrukerombudet, Mona Lippold, e-mail z 5.1.2009. Navštíveno 6.11.2008.
- Consumer Ombudsman and the Market Council:
<http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=490&subid=>. Navštíveno 6.11.2008.

Belgie

European Advertising Standards Alliance (EASA): <http://www.easa-alliance.org/Home/page.aspx/81>

Česká republika:

- Rada pro reklamu: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: <http://www.rrtv.cz/cz/>
- Rada České televize: <http://www.ceskatelevize.cz/radact/>
- Rada Českého rozhlasu: <http://www-ext.rozhlas.cz/rada/portal/>
- Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR: <http://www.psp.cz/docs/status.html>
- Senát PČR: <http://www.senat.cz/>
- Syndikát novinářů: <http://syndikat-novinaru.cz/>
- Asociace provozovatelů soukromého vysílání: <http://www.apsv.cz/>
- Unie vydavatelů ČR: <http://www.unievydavatelu.cz/>

Video:

KILLING US SOFTLY 3, Advertising's Image of Women. (cit. 28-2-2009) Dostupný z WWW:
<http://www.mediaed.org/cgi-bin/commerce.cgi?preadd=action&key=206>. Navštíveno 6.11.2008.

Podcast:

Záznam rozhovoru v relace švédského rozhlasu "Reklambranschens dolda värderingar", 6.4.2009. (cit. 28-2-2009). Dostupný z WWW:
<http://www.sr.se/sida/artikel.aspx?programid=1302&artikel=2741235>. Navštíveno 6.11.2008.

Příloha 1. - Přehled samoregulačních orgánů v EU, které upravují zobrazování genderu v reklamě

Země	Samoregulační orgán	Úprava v kodexu související se stereotypními a sexistickými reprezentacemi	Počet stížnosti na stereotypní či sexistické zobrazování žen a mužů za 2006
Belgie	Jury d'éthique publicitaire (JEP)	Kodex obsahuje ustanovení z roku 2002 ohledně zobrazování mužů, žen a dětí. Ustanovení klade důraz na nereprodukování stereotypů (bod 385), zákaz diskriminace (384) a upravuje i použití humoru (388).	2006:33
Česká Republika	Rada pro reklamu	Kodex neobsahuje specifické ustanovení na sexistické a stereotypní zobrazování žen a mužů.	2006:10
Finsko	Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)	Kodex má celkem 4 body týkající se zobrazování mužů a žen v reklamě, mezi kterými se také zmiňuje stereotypní zobrazování.	2006:1
Francie	Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) (dříve Bureau de vérification de la publicité, BVP)	Kodex má celkem 4 body týkající se zobrazování mužů a žen v reklamě. Body zahrnují stereotypní, sexistické a ponižující zobrazování.	2006:89
Německo	Deutscher Werberat	Kodex obsahuje ustanovení (z roku 1980), které explicitně odkazuje na nevhodnost zobrazování žen nerovným a diskriminujícím způsobem.	2006:201

Řecko	SEE Rada pro samoregulaci reklamy	Kodex nemá žádná specifická ustanovení týkající se stereotypního a sexistického zobrazování mužů a žen.	2006:0
Irsko	Advertising Standards Authority of Ireland (ASAI)	Kodex v bodech 2.15–2.20 v Kodexu upravuje zobrazování žen v reklamě js odkazem na princip rovného zacházení mužů a žen.	2006:6
Itálie	Instituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria	Kodex neobsahuje specifická ustanovení ohledně sexistického a stereotypního zobrazování mužů a žen.	2006:0
Litva	Lietuvos Reklamos Biuras (LRB)	Kodex neobsahuje žádná specifická ustanovení	2006:0
Nizozemí	Stichting Recale Code (SCR)	Nemá specifická ustanovení	2006:nešlo zjisitit
Portugalsko	Instituto Civil Autodisciplina da Publicidade (ICAP)	Kodex nemá žádná specifická ustanovení	2006:6
Polsko		Kodex nemá žádná specifická ustanovení	2006:1
Rumunsko	Consiliul Roman pentru Pubklicitate	Žádné specifické ustanovení	2006:0
Rakousko	Österreichische Werberat (ÖWR)	Kodex obsahuje doporučení z roku 1995 o zobrazování žen v reklamě s odkazem na rovné zacházení: (1) reklama by neměla obsahovat sexuálně ponižující prvky (2) reklama by neměla být nepřátelská nebo diskriminující vůči ženám	2006:5
Slovensko	Rada pre reklamu (SRPR)	Kodex se nezabývá specificky zobrazováním muže a ženy v reklamě.	2006:3

Slovinsko	Slovenska Oglasevalska Zbornica	Kodex neobsahuje specifická ustanovení.	2006:0
Španělsko*	AUTOCONTROL – Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial	Kodex vydáván Asociací nemá specifická ustanovení. Ale kodexy vydávány Federací pro výrobce alkoholických nápojů (FEBE) a španělských pivařů (CERVEROC) mají specifická ustanovení na ponižují a stereotypní zobrazování (pravidlo 8 FEBE) a pravidlo 3.9: neseexistické obrazy a role ženy ve společnosti.	2006:1
Švédsko	Reklamobudsmannen	Kodex obsahuje ustanovení proti sexistické, objektivující a diskriminující reklamě.	2006:600
Velká Británie	Advertising Standards Authority (ASA)	Kodex obsahuje všeobecné ustanovené, které doporučuje nepoužívat škodlivé stereotypy na základě pohlaví, sexuální orientace apod.	2006:1650
Maďarsko	Önszabálályozó Reklám Testület (ÖRT)	Kodex neobsahuje žádné specifická ustanovení.	2006:3

Zdroj: Portrayal of Gender. Report on Advertising Self Regulation Across Europe, 2008. ASEA

* Od roku 2004 má Španělsko zákon proti násilí na ženách. V rámci zákone se upravuje i ochrana žen v médiích ve smyslu sexualizace, objektivizace ženského těla a jiné stereotypní zobrazování. Zákon doporučuje reklamními průmyslu pracovat v rámci samoregulace. Pozdější zájón z roku 2007 o rovném zacházení reguluje veřejnoprávní média.